

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na zavedení kavárny  
Design for Introduction of the Cafe

Student:	Bc. Blanka Machalínková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Blanka Machalínková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh na zavedení kavárny**  
**Design for Introduction of the Cafe**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska zavádění produktu na trh
  3. Charakteristika marketingového prostředí obce Hovorany
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza současného stavu
  6. Návrh zavedení nové kavárny
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

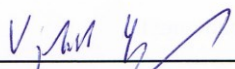
KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.  
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a další prameny.“

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Bc. Blanka Machalínková

Ráda bych poděkovala vedoucí této diplomové práce Ing. Janě Ostrožné, Ph.D., za připomínky a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat také přátelům a rodině, kteří mě při psaní diplomové práce podporovali.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika marketingového prostředí obce Hovorany</b>	<b>8</b>
2.1	Charakteristika makroprostředí .....	8
2.1.1	Politicko-právní faktory .....	8
2.1.2	Ekonomické faktory .....	9
2.1.3	Socio-kulturní faktory .....	10
2.1.4	Technologické faktory .....	11
2.1.5	Ekologické faktory.....	11
2.2	Mikroprostředí obce Hovorany .....	12
2.2.1	Obyvatelstvo obce .....	12
2.2.2	Přírodní podmínky .....	13
2.2.3	Ekonomika obce .....	13
2.2.4	Infrastruktura obce.....	14
2.2.5	Kulturní a sportovní aktivity v obci .....	15
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska zavádění produktu na trh</b>	<b>17</b>
3.1	Cyklus tržní životnosti produktů.....	17
3.1.1	Fáze zavedení produktu na trh .....	18
3.1.2	Vývoj nového produktu .....	19
3.2	Přijetí nového produktu .....	20
3.3	Marketingová strategie .....	23
3.3.1	Obecné strategie .....	23
3.3.2	Strategie při zavádění produktu na trh .....	24
3.4	Marketingový mix .....	25
3.4.1	Produkt .....	26
3.4.2	Cena .....	26
3.4.3	Distribuce.....	27
3.4.4	Marketingová komunikace .....	28
3.4.5	Lidský faktor.....	29
3.4.6	Materiální prostředí.....	29
3.4.7	Procesy.....	30
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu</b>	<b>32</b>
4.1	Přípravná fáze.....	32

4.1.1	Problém .....	32
4.1.2	Cíl výzkumu .....	32
4.1.3	Orientační analýza .....	32
4.1.4	Plán výzkumu .....	33
4.1.5	Pilotáž .....	34
4.2	Realizační fáze .....	34
4.2.1	Sběr a zpracování dat .....	34
4.2.2	Struktura respondentů .....	35
<b>5</b>	<b>Analýza současného stavu</b>	<b>37</b>
5.1	Analýza spotřebního chování .....	37
5.2	Analýza preferencí k produktu .....	40
5.3	Analýza preferencí k nabízenému sortimentu a službám .....	43
5.4	Analýza preferencí k ceně .....	47
5.5	Analýza preferencí k marketingové komunikaci .....	48
5.6	Analýza preferencí k lidem a materiálnímu prostředí .....	49
5.7	Analýza preferencí k procesům .....	51
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení</b>	<b>52</b>
6.1	Doporučení k produktu .....	52
6.2	Doporučení k ceně .....	54
6.3	Doporučení k distribuci .....	54
6.4	Doporučení ke komunikaci .....	55
6.5	Doporučení k lidskému faktoru .....	56
6.6	Doporučení k materiálnímu prostředí .....	57
6.7	Doporučení k procesům .....	58
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>59</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam zkratk</b>	<b>62</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

Diplomová práce se zabývá návrhem na zavedení kavárny v obci Hovorany. Obec Hovorany územně patří do Jihomoravského kraje. Nachází se v jihovýchodním cípu jižní Moravy v oblasti Moravského Slovácka. Obec leží přibližně stejně daleko od dvou větších měst, města Hodonín a od města Kyjov. Podle správního rozdělení dříve obec patřila pod okres Hodonín. Po zrušení okresů nyní patří pod město Kyjov jako obec s rozšířenou působností.

Autorka diplomové práce se o problematiku zavedení kavárny začala zajímat, protože má v obci Hovorany trvalé bydliště a tráví zde mnoho volného času. Vzhledem k množství obyvatel a také věkové struktuře autorka v obci postrádá místo ke klidnému setkání s přáteli. V současné době se v obci Hovorany žádné podobné zařízení nenachází, v obci jsou pouze kuřácká pohostinská zařízení. Inspirací jí byla také domácí palačinkárna, kterou několikrát navštívila ve městě Prostějov. Toto místo ji natolik zaujalo, že začala přemýšlet o realizaci podobného místa také v obci Hovorany.

Cílem této diplomové práce je návrh na zavedení nové kavárny v obci Hovorany na základě požadavků občanů. V práci bude charakterizováno prostředí obce Hovorany, teoreticky popsáno zavedení produktu na trh a jednotlivé prvky marketingového mixu. Pomocí dotazníkového šetření bude proveden výzkum, kterým je třeba zjistit, zda by obyvatelé obce Hovorany měli zájem o kavárnu doplněnou o sortiment jídla. Metodika sběru dat bude rozdělena na přípravnou a realizační fázi. V realizační fázi budou respondenti rozděleni podle pohlaví, věku, vzdělání a kategorie povolání.

Dotazníkové šetření bude provedeno elektronicky i ústně a bude osloveno minimálně 200 respondentů, především obyvatel obce Hovorany, ale také obyvatel okolních vesnic. Výsledky výzkumu budou zpracovány v programech Microsoft Excel a SPSS. Na základě dotazníkového šetření je třeba zjistit spotřební chování obyvatel, jejich zvyklosti týkající se návštěvy kavárenských zařízení, využívání nabízených služeb a preference k jednotlivým prvkům marketingového mixu služeb.

Na základě zjištěných informací bude následně navržen konkrétní marketingový mix pro nové kavárenské zařízení v Hovoranech. Bude specifikováno 7 prvků marketingového mixu kavárny podle požadavků zákazníků a současně podle toho, jak by si tyto prvky představovala autorka práce z hlediska dlouhodobého fungování kavárny.

## **2 Charakteristika marketingového prostředí obce Hovorany**

Každý podnikatel či manažer by měl před zahájením svého podnikání provést analýzu trhu a okolního prostředí. Předtím, než vůbec začne plánovat a realizovat strategie, musí vzhledem k okolnímu prostředí přizpůsobit své vlastní zdroje a cíle tak, aby odpovídaly podmínkám vnějšímu okolí.

V této části práce autorka bude využívat rozdělení makroprostředí a mikroprostředí obce.

### **2.1 Charakteristika makroprostředí**

Cílem analýzy vnějšího prostředí je filtrovat takové faktory, které jsou důležité přímo pro podnik, v tomto případě tedy pro obec Hovorany.

Autorka práce analyzuje makroprostředí obce pomocí PESTE analýzy. V rámci této analýzy se bude zabývat politicko-právními, ekonomickými, socio-kulturními, technologickými a ekologickými faktory prostředí Jihomoravského kraje.

#### **2.1.1 Politicko-právní faktory**

V rámci těchto faktorů se řeší především legislativní předpisy České republiky a samotného Jihomoravského kraje.

Všechny činnosti Jihomoravského kraje musí být v souladu se zákony České republiky, kraj má samostatnou působnost pouze v některých oblastech. Samostatná působnost je v § 2 odst. 1 a dále § 14 a násl. zákona č. 129/2000 Sb., o krajích, ve znění pozdějších předpisů, dále jen zákon o krajích. V tomto předpisu je uvedeno oprávnění krajů spravovat vlastní majetek, rozpočet, rozvoj a spolupráci kraje s obcemi či jinými kraji, fyzickými a právnickými osobami či územními samosprávnými celky jiných států. V kompetenci kraje je také úprava práv a povinností právnických a fyzických osob na území kraje obecně závaznými vyhláškami. Samostatnou působnost kraje vykonává zastupitelstvo kraje, příp. rada. Stát může do této působnosti zasáhnout jen v případě, pokud to vyžaduje ochrana zákona. (Portál veřejné správy, zákon 129/2000 Sb., 2015)

V České republice existuje zákon č. 128/2000 Sb. o obcích, kterým se musí obce a města řídit. Obec je zvláštní typ organizace, protože vykonává funkce samosprávy a státní správy v působnosti dříve zmiňovaného zákona. (Vašítková, 2014)



Většina rozhodnutí o městech a obcích probíhají na úrovni vlády (rozhodování o rozpočtových zdrojích, významných investicích atd.).

Výhodou pro kraje, obce a vlastně celou Českou republiku je její členství v Evropské unii. Výhoda spočívá především v možnosti čerpání dotací z Evropských strukturálních fondů. V programovém období 2014 – 2020 je několik operačních programů, ze kterých lze čerpat dotace. Jedná se např. o dotace do vzdělávání, rozvoje regionu, výzkumu a vývoje, podpora malých a středních podnikatelů atd. (Strukturální fondy EU, 2015)

Jednou z priorit, které v současné době má česká vláda a především Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen MPO), je podpora malých a středních podnikatelů. MPO tedy na podporu vhodného prostředí pro malé a střední podnikatele vytvořila koncepci podpory malých a středních podnikatelů na období 2014 – 2020. Důležitou myšlenkou této koncepce je, aby podnikání v ČR nebylo ve větší míře ovlivněno administrativními bariérami a neefektivností ve státní správě. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015)

Koncepce má stanoveny 4 hlavní cíle, kam patří posílení postavení malých a středních podnikatelů v české ekonomice a také jejich konkurenceschopnost vzhledem k evropským a světovým trhům, dále pak rozvoj a zkvalitnění podnikatelského prostředí, poradenských služeb a vzdělávání. Mezi cíli je také posílení inovační schopnosti a efektivní nakládání s duševním vlastnictvím podnikatelů a také rozvoj podnikatelské a inovační infrastruktury. Posledním z hlavních cílů je snížení energetické a materiálové náročnosti při podnikání. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015)

### **2.1.2 Ekonomické faktory**

Do ekonomických faktorů spadají zejména ukazatele, jako je HDP, nezaměstnanost, rozpočty jednotlivých krajů a obcí atd. Dle posledních zveřejněných dat Českého statistického úřadu vzrostlo HDP ve 3. čtvrtletí 2015 v České republice o 4,5 %. Nezaměstnaných je v České republice k 8. 12. 2015, podle evidence nezaměstnaných na úřadu práce, průměrně 5,9 %. Podle informací ke stejnému datu se na území Jihomoravského kraje eviduje 6,55 % nezaměstnaných osob. Průměrná mzda vztahovaná k celé České republice je 26 072 Kč, avšak v Jihomoravském kraji je průměrná mzda o něco málo nižší a to na úrovni 25 122 Kč. (ČSÚ, 8. 12. 2015)

Do ekonomických faktorů můžeme zařadit také fakt o počtu ekonomických subjektů v dané oblasti. V Jihomoravském kraji bylo k 30. 9. 2015 evidováno 303 368 ekonomických subjektů, což představuje meziroční růst o 1,3 %. Ze statistik vyplývá, že tři čtvrtiny ekonomických subjektů jsou fyzické osoby. Míra inflace byla v roce 2015 0,3 %. (ČSÚ, 2015)

K ekonomickému prostředí je třeba zmínit také územní rozpočet. Jihomoravský kraj za rok 2015 přijal celkem 5 393 295 tis. Kč a vydal celkem 5 832 559 tis. Kč. Saldo příjmů a výdajů v tomto roce bylo - 439 264 tis. Kč. (Jihomoravský kraj, 2015)

### **2.1.3 Socio-kulturní faktory**

Jihomoravský kraj je svou rozlohou 7 195 km<sup>2</sup> a zároveň počtem obyvatel čtvrtým největším krajem České republiky. Na území Jihomoravského kraje bylo na konci roku 2014 evidováno 1,17 mil. obyvatel. Zhruba třetina všech obyvatel kraje měla k tomuto datu trvalé bydliště v krajském městě, kterým je Brno. Obec Hovorany spadá do kategorie obcí s 2 000 – 4 999 obyvateli. K 31. 12. 2014 bylo v této skupině evidováno 62 obcí a 185 655 obyvatel. Populace v kraji postupně stárne, průměrný věk obyvatel kraje byl 41,9 let. (ČSÚ, 2015)

Ze statistik vyplývá, že počet obyvatel na území Jihomoravského kraje se meziročně zvyšuje již dvanáctým rokem. Pozitivní statistikou je také to, že v roce 2014 se narodilo dětí více, než kolik obyvatel zemřelo. Věková skladba obyvatel Jihomoravského kraje je různorodá. Největší část obyvatel tvoří osoby ve věku 15 – 64 let (cca 67 %), nejnižší podíl tvoří obyvatelé do 14 let věku (cca 15 %). (ČSÚ, 2015)

Podíl nezaměstnaných osob v kraji byl podle Ministerstva práce a sociálních věcí na konci roku 2014 8,25 %. Meziročně se nepatrně snížil, ale počet dlouhodobě nezaměstnaných osob se zvýšil. Meziročně vzrostla také nemocnost a délka trvání pracovní neschopnosti. Pozitivním ukazatelem je zvýšení počtu dětí jak v mateřských, tak základních školách. Opakem je však meziroční pokles studentů středních a vysokých škol.

Za pozitivní lze považovat také pokles zjištěných trestných činů. Počet dopravních nehod však již od roku 2009 stále stoupá a zároveň stoupá počet usmrčených osob důsledkem dopravních nehod.

Podle statistik bylo ve školním roce 2014/2015 v Jihomoravském kraji v provozu celkem 657 mateřských škol, oproti předchozímu období vzrostl počet mateřských

škol v kraji o 10. Ve stejném školním roce zároveň v kraji působilo 472 základních škol. V kraji se nachází také 91 středních odborných škol, 41 gymnázií, 2 konzervatoře, 10 vyšších odborných škol a 13 vysokých škol, z nichž 5 je veřejných a 7 soukromých. (ČSÚ, 2015)

V Jihomoravském kraji je také 22 nemocnic, většina z nich je zřizována krajem, některé jsou zřizovány Ministerstvem zdravotnictví nebo jinými složkami. Lůžkových zařízení je v kraji 34, do této kategorie spadají také kliniky, léčebny, charita či lázně. (ČSÚ, 2015)

#### **2.1.4 Technologické faktory**

Technologické prostředí je určováno vývojem vědy a techniky. V rámci Jihomoravského kraje existuje mnoho vědecko-výzkumných pracovišť, z nichž největší podíl je v podnikatelském sektoru a dále pak ve vysokoškolském sektoru. Evropskou unií je Jihomoravský kraj hodnocen jako kraj s vysokou mírou inovativnosti.

V Jihomoravském kraji mají největší zastoupení biotechnologické instituce, nejčastěji se jedná o firmy dodávající materiál a služby, dále pak pivovarnictví, mlékárenství, biofarmacie, biomedicína, rostlinné či průmyslové biotechnologie atd.

U obcí se technologie promítnou především v technice, která napomáhá rychlejší a méně náročné administraci. Součástí je vytvoření webových stránek a emailových kontaktů všech zaměstnanců kraje pro lepší a rychlejší komunikaci. Na webových stránkách kraje, měst a obcí je úřední deska se všemi důležitými aktuálními informacemi. Na mnoha úřadech v kraji existují e-podatelny či online objednávání předem kvůli rychlejšímu odbavení. Souhrnně lze všechno nazvat jako e-government. Hlavním cílem e-governmentu je zvýšení výkonnosti státní správy a zjednodušení veškerých činností veřejnosti s veřejnou správou. Vytvářet e-government je jedna z povinností OÚ.

Dále se jedná také o technické stroje a procesy, které napomáhají k bezproblémovému chodu obcí např. úklidová vozidla.

#### **2.1.5 Ekologické faktory**

Přírodní podmínky v Jihomoravském kraji jsou různorodé. Svojí rozlohou 7 188 km<sup>2</sup> se Jihomoravský kraj řadí na čtvrté místo v republice. V Okrese Břeclav se na-

chází nejnižší položená obec Lanžhot. Součástí kraje jsou rozsáhlé jeskynní komplexy Moravského krasu, mnoho jeskyní této unikátní oblasti patří k ekologicky nejčistším v České republice a jsou často navštěvovány českými i zahraničními turisty. Na jihu kraje je převážně rovinatá oblast polí, luk a vinic. Je zde také množství vodních ploch při řece Dyji.

Znečištění ovzduší, hluk a podobné nepříznivé vlivy jsou v Jihomoravském kraji pouze lokálního charakteru, především u velkých průmyslových center. V kraji narůstá počet obyvatel využívajících napojení na kanalizaci s čističkou odpadních vod, což je mimo jiné jedna z cest, jak zlepšit silné znečištění části vodních toků Moravy, Dyje a Svratky. V roce 2014 meziročně vzrostla výroba, ale zároveň také i spotřeba vody. Na konci roku 2014 žilo přibližně 86 % obyvatel v domech připojených na kanalizaci ústící do čističky odpadních vod. Problematice ochrany životního prostředí je v Jihomoravském kraji věnována značná pozornost, což dokazuje každoročně objem investic určený na jeho ochranu. (ČSÚ, 2015)

## **2.2 Mikroprostředí obce Hovorany**

Do analýzy mikroprostředí obce Hovorany autorka práce zahrнула důležité informace, které se týkají obyvatelstva, přírody, ekonomiky, infrastruktury a kulturního života v obci.

### **2.2.1 Obyvatelstvo obce**

V obci Hovorany bylo k 31. 12. 2014 evidováno 2 152 obyvatel. K tomuto období bylo 47 % mužů a 53 % žen. Průměrný věk v obci byl 42,8 let. Zhruba 66 % obyvatel je ve věku 15 – 64 let, tedy ekonomicky aktivních obyvatel. Poměr mužů a žen v tomto věku je přibližně stejný. Děti od 0 do 14 let je přibližně 13 % v poměru 54 % chlapců a 46 % dívek. V segmentu nejstarších obyvatel od 65 let je poměr žen a mužů mnohem méně vyvážený, z celkového počtu je 35 % mužů a 65 % žen. (ČSÚ, 2015)

Podle posledního sčítání lidu, domů a bytů, které proběhlo v roce 2011, žili v Hovoranech lidé pěti různých národností. Z tehdejšího celkového počtu 2 137 obyvatel se 808 z nich hlásilo k české, 726 k moravské, 3 ke slovenské, 1 občan k německé a 1 k ukrajinské národnosti. Z celkového počtu 1 846 obyvatel 15+ bylo přibližně 40 % obyvatel se středoškolským vzděláním bez maturity, 25 % obyvatel mělo zá-

kladní vzdělání, 24,5 % úplné střední vzdělání s maturitou a necelých 5 % obyvatel bylo vysokoškolsky vzdělaných. Při sčítání lidu, domů a bytů se lidé hlásili ke třem náboženským vírám. Největší podíl tvoří církev římskokatolická, dále pak církev československá husitská a českobratrská církev evangelická. (ČSÚ, 2015)

### **2.2.2 Přírodní podmínky**

Obec Hovorany je vinařskou obcí, která leží v jihovýchodním cípu jižní Moravy. Obec je dlouhá 2 445 m a leží v nadmořské výšce 193 m podél silnice č. 422 ve směru Čejč – Kyjov. Obcí vede také silnice č. 380 z Brna do Hodonína. Celková výměra katastru obce je 2 099 ha. Z celkové plochy katastru je více než 200 ha osázeno vinnou révou. (Obec Hovorany, 2015)

Hovorany se nachází ve vinařské oblasti, velkou část katastru obce tedy zaujímá vinná réva. Viniční katastr je rozdělen do šesti viničních tratí a vinné sklepy do tří lokalit. Největší asi 50% část katastru tvoří orná půda. Obec je známá také rozsáhlými ovocnými sady. V katastru Hovorany se nachází také potok, o kterém je složena velmi známá lidová píseň, les a rybník.

Severně od obce Hovorany se rozkládá nejcennější a nejrozsáhlejší komplex stepních luk na jižní Moravě, chráněný jako přírodní rezervace Hovoranské louky. Jedná se o bezlesé, svažité území o výměře 10,5 ha. Součástí je malý lesík s dřevinami, jako je jasan ztepilý a akát. Vyskytuje se zde řada vzácných rostlin jako kosatec pestrý, třemdava bílá, kakost krvavý a další. Prudké svahy jsou charakteristické výskytem stepní a luční vegetace. Na luční vegetaci je vázáno značné množství různých druhů bezobratlých živočichů. Z množství vzácných a ohrožených druhů ptáků zde byl pozorován strnad luční a strnad zahradní, křepelka polní a vlha pestrá.

### **2.2.3 Ekonomika obce**

Obec Hovorany měla v roce 2013 příjmy 27 357 841 Kč a výdaje 25 965 781 Kč. Zbytek finančních prostředků na účtech obce byl tedy 1 392 064 Kč. (Rozpočet obce, 2015)

Obec se snaží využívat možnosti čerpání dotací např. na rozvoj venkova apod. Během několika let došlo v obci k rekonstrukci kulturního domu, parkoviště u zdravotního střediska, dětských hřišť a také k rekonstrukci středu obce. Obec má velký potenciál ke zvýšení návštěvnosti z hlediska cestovního ruchu. Obcí vedou vinařské

stezky a cyklostezky, které v létě lákají mnoho cyklistů. Samotné vinné sklepy jsou pro turisty lákadlem, zejména na podzim v období vinobraní.

V obci se nachází zejména malí podnikatelé, soukromníci. Jedná se většinou o podnikání jednotlivců, dále jsou to rodinné firmy, které se řadí mezi malé podniky, zejména rodinná vinařství. V obci se nachází také pracovní prostory zemědělského družstva, které zaměstnává mnoho místních obyvatel, především ve středním a starším věku, kteří zde pracují již několik let. Dalším velkým zaměstnavatelem je firma ZENERGO a. s., která sídlí na hranici katastru obce Hovorany a Šardice.

Z údajů k prosinci 2015 bylo zjištěno, že v Hovoranech žije 7,4 % nezaměstnaných občanů ve věku od 15 do 64 let. Ke stejnému datu bylo v obci 5 volných pracovních míst. (Integrovaný portál MPSV, 2015)

Každoročně základní, střední či vysokou školu ukončí mnoho lidí, kteří hledají práci. Většinou si však práci najdou mimo místo bydliště. Vzhledem k tomu, že v obci se nachází spíše podnikatelé jednotlivci nebo malé rodinné firmy, není v obci dostatek pracovních míst, které by odpovídaly počtu nezaměstnaných.

#### **2.2.4 Infrastruktura obce**

Občanská infrastruktura v obci je na vysoké úrovni. V obci se nachází mateřská a základní škola, do které se sjíždějí také děti z okolních vesnic, kde školu nemají nebo mají pouze nižší stupeň. Mateřská škola má plný stav dětí, což svědčí nejen o kvalitě škol, ale také o budoucím vývoji počtu obyvatel obce. Základní škola organizuje několik zájmových kroužků, které mohou děti po škole navštěvovat.

V obci se nachází zdravotní středisko, které občanům poskytuje základní zdravotní péči. Na zdravotním středisku se nachází ordinace dětského, praktického, gynekologického, zubního lékaře a také lékaře pro dentální hygienu. Součástí zdravotního střediska je lékárna, pedikúra a kosmetika soukromých podnikatelů. Poblíž zdravotního střediska bylo v nedávné době vybudováno několik nových parkovacích míst.

Do obce je dobrá dopravní dostupnost autobusem, kterým se lidé mohou bez přesezení dostat do Kyjova, Hodonína a do Brna. Autem do Brna či do Hodonína je možné se dostat po silnici č. 380, do Kyjova pak po silnici č. 422.

V obci Hovorany je mnoho ubytovacích zařízení. Jedná se o soukromé penziony, většinou u vinných sklepů místních vinařů. V obci je také 5 pohostinských zaříze-

ní, z nichž pouze v jednom je možné se najíst. Ostatní poskytují pouze alkoholické a nealkoholické nápoje doplněné o úzký sortiment chuťovek.

V Hovoranech se nachází několik obchodů a podniků poskytujících různé služby. V obci se nachází čtyři obchody s potravinami, dva z nich patří soukromým podnikatelům a dva spotřebnímu družstvu Coop Jednota Hodonín. V obci se nachází také prodejna pekárny, která má v sortimentu slané i sladké pečivo a také několik druhů zákusků, v letních měsících také zmrzlinu. Dále se zde nachází drogerie, květinářství, dárkové zboží, oděvy, prodejna čajů a bylinek a prodejna chovatelských potřeb. Podnikatelé v obci nabízejí kadeřnické služby, kosmetiku, manikúru, pedikúru, masáže, laserové ošetřování, výrobu šperků a truhlářské služby.

### **2.2.5 Kulturní a sportovní aktivity v obci**

V obci Hovorany se nachází dva kostely. Kostel sv. Jana Křtitele římskokatolické církve z roku 1725 a Chrám Spasitele církve československé husitské postavený roku 1957. Z pamětihodností lze v Hovoranech vidět také malovanou kapličku sv. Rocha z roku 1834, litinovou sochu Vzkříšení z roku 1863, dřevěný vyřezávaný kříž z roku 1896, náhrobek Jany Kleinové z roku 1850 a secesní pomník padlých z roku 1920.

Obec Hovorany se těší velkému zájmu občanů o kulturu, a proto se orgán obce Kulturní komise i místní zájmové spolky snaží dodržovat tradiční akce a zvyky a zároveň vymýšlet pro občany stále něco nového. V obci Hovorany je kulturní život poměrně bohatý. Jsou zachovávány staré tradice a zvyky, každoročně zde bývají tradiční krojované hody, „fašaňkový“ průvod masek či velikonoční pomlázka. Pořádají se zde akce pro děti, různé koncerty, plesy a letní zábavy, dny otevřených dveří v základní škole i mateřské škole. V obci se často pořádají koncerty či besídky k nejruznějším svátkům během roku, např. Den matek, Den dětí, Den Země.

Většina kulturních akcí se koná v kulturním domě, v letních měsících bývají kulturní akce v letním areálu se zastřešeným posezením.

Tradiční krojované hody se konají každoročně na konci června na svátek sv. Jana, kterému je zasvěcen místní římskokatolický kostel. Hody jsou pětidenní slavností s každovečerní zábavou v letním areálu. Každý večer je věnovaný jinému žánru, střídá se zde cimbálová muzika, dechová hudba, moderní rocková kapela a na závěr také DJ s nejnovější hudbou. Hlavní program krojovaných hodů je v neděli,

kdy místní v tradičních krojích procházejí průvodem přes celou obec. Průvodu se v kroji účastní děti, místní mládež, „ženáči“ a dechová kapela. Průměrně se této akci účastní cca 100 krojovaných a většina obyvatel Hovorany a návštěvníků jako přihlížející.

Akcí s velkou účastí převážně přespolních návštěvníků obce je Den otevřených sklepů. Každoročně otevře sklep zhruba 20 vinařů, kteří nabízí návštěvníkům degustaci vlastních vín. Každým rokem tuto akci průměrně navštívuje více než 500 návštěvníků. Další velkou vinařskou akcí v obci je místní výstava vín, která se většinou koná v druhé polovině března. Tuto akci průměrně navštíví 300 osob, hlavně místních občanů.

V loňském roce byl Kulturní komisí v blízkosti kulturního domu uspořádán vánoční jarmark. Stánky zde měli v pronájmu zejména místní občané se svými produkty. Jednou za dva roky Kulturní komise o vánočních svátcích pořádá také tradiční živý betlém.

V Hovoranech je dodržována také tradice jako je štedrovečerní koleda, kdy mladí chlapci z hovoranské chasy přijdou dívkám na Štědrý večer zazpívat koledu. Tradicí je také velikonoční „šlahačka“, jinak nazváno pomlázka, kdy mladí chlapci na Velikonoční pondělí navštěvují dívky z vesnice.

Obec Hovorany se také snaží podporovat všechny druhy sportu. Nejdelší tradici v obci má fotbalový klub. Ten obhospodařuje dvě travnatá hřiště, jedno tréninkové a druhé na mistrovské zápasy. Fotbal zde hrají děti již od malička, od 6. roku života. V současné době mají hovoranští fotbalisté zastoupení ve všech kategoriích. Od základny, přes mladší a starší žáky po dorost, mužský a ženský tým. V obci se hraje také florbal a místní dobrovolní hasiči provozují hasičský požární sport, ve kterém soutěží muži, ženy i děti. V současné době se rozvíjí klub místních šachistů, který vznikl v roce 2015.



### 3 Teoretická východiska zavádění produktu na trh

V této kapitole se autorka zabývá teorií zavádění produktu na trh, což je jedna z fází cyklu tržní životnosti produktu. Autorka charakterizuje fázi zavádění produktu, jednotlivé prvky marketingového mixu a jejich strategie.

#### 3.1 Cyklus tržní životnosti produktů

Životní cyklus produktu ukazuje, jak se v jednotlivých fázích vyvíjí tržby a ziskovost produktu v průběhu jeho života. Běžně autoři uvádějí, že životní cyklus produktu má 4 fáze, a to uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Jednotlivé fáze jsou specifické a vyžadují individuální přístup z hlediska marketingových postupů. Liší se především objemem prodeje, tempem růstu trhu, velikostí zisku a nákladů. (Karlíček, 2013)

Jednotlivé produkty mají svůj životní cyklus různý, jehož přesný tvar a délka nejsou předem známé. Každý produkt si projde životním cyklem jinak. Některé výrobky se neuchytnou a tzv. odumřou brzo po uvedení na trh. Doba, po kterou výrobek zůstává v jednotlivých fázích, je různá. Některé výrobky zůstávají dlouho ve fázi zralosti, jiné se mohou po fázi úpadku dostat zpět do fáze růstu díky marketingové komunikaci či změně positioningu. (Kotler, 2007)

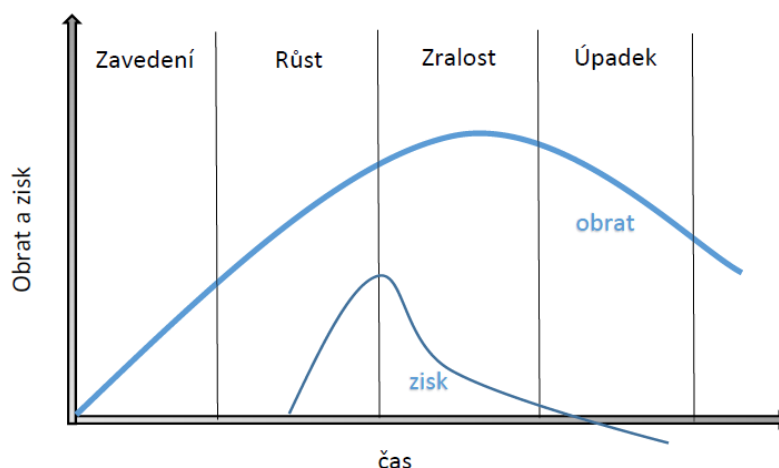
Vzhledem k tématu práce autorka zařadila také teorii životního cyklu produktu služba. U služeb je životní cyklus rozdělen také na 4 fáze, a to zavádění na trh, růst, zralost a útlum. U služeb mohou být některé fáze i zcela vynechány. (Vašítková, 2014)

Obecný tvar křivky životního cyklu výrobku je vyobrazen na obrázku 3.1. V této práci se autorka zabývá především 1. fází, zavádění produktu na trh.

Ne všechny produkty prochází stejným životním cyklem. Tvar křivky na obrázku 3.1 je obecný a některé typy produktů prochází fázemi životního cyklu odlišně. Zvláštním typem životního cyklu je zatuhnutí, cyklus – recykus, móda, výstřelky, nový život, styl. Nyní autorka uvede některé ze zvláštních typů životního cyklu. (Hálek, 2016)

**Zatuhnutí**, tvar životního cyklu, který má fáze zavádění – růst – deprese – zralost. Takto probíhá život převážně u malých kuchyňských spotřebičů. (Hálek, 2016)

**Cykus – recykus**, takto je označen životní cyklus sezonních výrobků. U těchto výrobků se pravidelně opakuje fáze růstu. (Hálek, 2016)



**Obr. 3.1. Životní cyklus výrobku**

**Zdroj:** KOTLER P., KELLER K. L. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Dále existují 4 typy zvláštních tvarů životního cyklu, a to móda, výstřelky, nový život a styl.

### 3.1.1 Fáze zavedení produktu na trh

V první fázi životního cyklu jsou typické vysoké náklady spojené se zaváděním výrobku. Vysoké náklady má firma obzvláště pokud zavádí zcela nový produkt či službu. Náklady jsou spojené zejména s investicemi do marketingové komunikace. Marketingová komunikace je u nového produktu důležitá kvůli oslovení zákazníků a přesvědčení o brzkém vyzkoušení produktu. S fází zavedení produktu na trh se pojí také pomalý růst tržeb a záporný zisk. (Karlíček, 2013) Nízký růst tržeb a záporný zisk je také vyobrazen na obrázku 3.1.

V úvodní části životního cyklu, tedy zavedení produktu na trh, je důležité, aby si podniky uvědomily značné investiční náklady. Investované peníze však nezaručují úspěch nového produktu. Veškeré investice do výzkumu a vývoje nových produktů musí být důkladně zváženy vzhledem k návratnosti investice. Pokud se produkt zavádí na konkurenční trh, jsou investice na zavedení produktu větší. (Product Life Cycle Stages, 2016)

Ve fázi zavádění produktu na trh je podle autorů Lamb, Hair a McDaniel (2016) typická vysoká míra selhání, malá konkurence, úpravy produktů a omezená distribuce produktů. Iniciativa dealerů je často důležitá k získání adekvátní distribuce a umožnění zákazníkům produkt vyzkoušet. Jak už bylo výše zmíněno, prodeje v úvodu životního cyklu rostou pomalu, z toho vyplývají také negativní zisky kvůli vy-

sokým počátečním nákladům. Délku úvodní fáze do značné míry ovlivňují vlastnosti a výhody produktu oproti substitučním produktům.

### **3.1.2 Vývoj nového produktu**

Nové výrobky může podnik získat dvěma způsoby. Jedním z nich je akvizice, tzn. že podnik nakoupí patent, licenci nebo dokonce celou firmu. Druhým způsobem je vývoj, kdy podnik sám vyvíjí nové produkty nebo inovuje stávající. (Hálek, 2016)

V následujících odstavcích autorka přibližuje postup vývoje nového produktu či služby, který uvádí Vašítková (2008).

#### **1) Vznik myšlenky**

Nejprve vznikne jistá myšlenka. Myšlenka vývoje nové služby může vyplývat z výzkumu trhu, napodobení konkurence, zjištění mezery na trhu či z aktivit spotřebitelů.

#### **2) Pozorování myšlenky**

V této fázi se myšlenky utřídí, zhodnotí a seřadí. Porovnají se myšlenky, které vyhovují cílům a zdrojům podniku.

#### **3) Vývoj koncepce**

Dalším pomyslným krokem je definice produktu a jeho přesné zacílení a umístění na trhu. Produkt musí být dostatečně podrobně specifikován.

#### **4) Ověřování koncepce**

Koncepce je následně ověřována určitou cílovou skupinou zákazníků. Pozoruje se jejich chování a reakce. Díky segmentační analýze může podnik dospět k lepšímu a účinnějšímu plánování marketingu nových služeb.

#### **5) Podnikatelské analýzy**

Nyní nastává fáze, kdy je třeba, aby podnik převedl své myšlenky celé koncepce do podnikatelského plánu. Je nutné se zamyslet a vytvořit celkovou analýzu proveditelnosti projektu, pravděpodobnosti úspěchu či neúspěchu. Podnik musí v analýze zvážit potřebu potenciálních zdrojů, materiálních zdrojů, finančních prostředků a hotovostních toků za určité období. Dále by se měl také zaměřit na potenciální přínos nového produktu (služby) a pravděpodobnou reakci zákazníků a konkurentů.

#### 6) Vývoj nové služby

Po analyzování všech důležitých výše zmíněných poznatků nastává fáze transformace koncepce do skutečného produktu trhu. Během této etapy rostou investiční náklady, které jsou spojené s vytvářením nových komunikačních a distribučních systémů, ale také se školením nových či stávajících zaměstnanců. U služeb je důležité věnovat pozornost jak hmotným prvkům, které vytváří službu, tak i systému dodávek.

#### 7) Testování nové služby na trhu

Tato fáze testování nové služby na trhu není realizovatelná u všech služeb. Lze ji provádět např. v letecké dopravě, kdy aerolinky zavedou novou službu na některých letech. Nebo banky zavedou novou službu pouze na omezeném území vybraným segmentům. U služby, kterou se v této práci bude zabývat autorka, tedy poskytnutí kavárenských služeb, je tato fáze nerealizovatelná.

#### 8) Komerencializace

Konečná fáze komercializace produktu znamená, že organizace zavádí službu na trh v plném rozsahu. Organizace se může rozhodnout zavádět produkt dvěma způsoby. Může se jednat o malý provoz služby zpočátku v malém rozsahu, a nebo může zavedení na trh proběhnout od začátku v plném rozsahu. Důležitá jsou však rozhodnutí, která se týkají času, místa, způsobu a segmentu trhu. Je nutné důkladně promyslet kdy a kde zavést službu na trh, jakým způsobem tuto službu zavádět a pro koho přesně je služba určena. Zda se například bude jednat o místní, regionální nebo celostátní trh, zda bude po určitou dobu po zavádění nižší cena za službu či zda bude služba zaměřena pouze na určitý segment zákazníků. (Vašítková, 2014)

### 3.2 Přijetí nového produktu

Zákazníci mají specifická přání a očekávání o přínosu z produktu. Chování zákazníků se mění na základě zmíněných okolností, ale také na osobních vlastnostech zákazníka. Všechny tyto okolnosti ovlivňují průběh adopčního procesu, který se u jednotlivých zákazníků liší. Následující schéma na obrázku 3.2 zobrazuje proces osvojení nového produktu.



Obr. 3.2. Proces osvojení nového výrobku

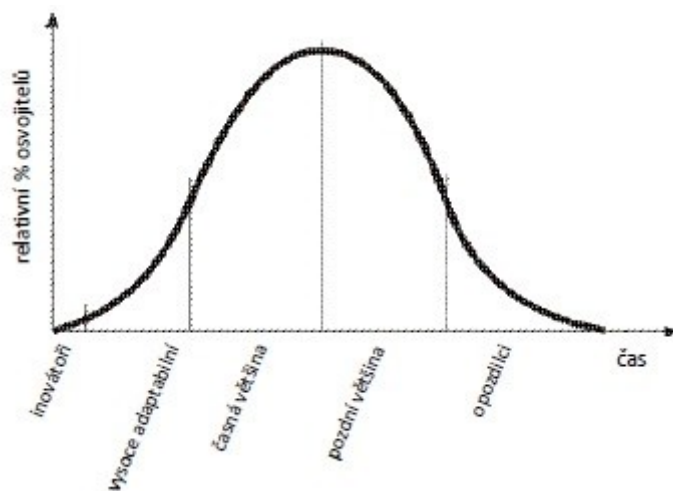
Zdroj: vlastní

Vysekalová (2011) jednotlivé kroky osvojení vysvětluje následovně:

- Povědomí je situace, kdy si spotřebitel produktu všimne v TV reklamě, v časopise nebo prostřednictvím letáku ve schránce.
- Znalost znamená, že spotřebitel získává o produktu další detailnější informace z několika komunikačních kanálů.
- Zájem spotřebitele je definován, pokud spotřebitel projevuje zaujetí a pozitivní postoj k produktu.
- Vyhodnocení a zdůvodnění probíhá tehdy, jakmile spotřebitel začne sám vyhledávat podrobnější informace a uvažuje nad pozitivním a negativním přínosem produktu.
- Adopce produktu spotřebitelem se dělí na dvě části, a to na část pokusnou, kdy spotřebitel nejprve produkt koupí na zkoušku a při spokojenosti následuje druhá část, kdy spotřebitel začne produkt kupovat pravidelně.

Jak už bylo výše zmíněno, adopce produktu závisí také na povahových vlastnostech člověka. Na základě sklonu spotřebitele k riskování, opatrnosti či nutnosti vlastnit vše nové mezi prvními se odvíjí jeho adopční křivka. Tuto křivku znázorňuje obrázek 3.3.

**Adopční křivka** znázorňuje přijetí nového výrobku zákazníky. Mnozí autoři řeší toto téma a dělí osvojení do pěti skupin, a to na inovátory, včasné příjemce (někdy také označovaní jako vysoce adaptabilní), včasnou většinu, pozdní většinu a opozdilce. Rozdělení spotřebitelů je založeno na zkušenostech, jak si spotřebitelé z různých sociálních systémů osvojují produkty v čase. Spotřebitele rozdělují podle toho, jak rychle a v jakém rozsahu akceptují nový produkt. (Tomek, 2009)



Obr. 3.3. Adopční křivka

Zdroj: VYSEKALOVÁ, JIřKA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011 (upraveno)

Vysekalová (2011) rozděluje spotřebitele následovně:

- *Inovátoři* tvoří asi 2,5 % zákazníků, jsou to lidé, kteří musí nejnovější produkty vyzkoušet vždy jako první. Vzhledem k tomu, že zkouší vždy všechny nové produkty, nejsou pro ovlivnění dalších spotřebitelů příliš důležití.
- *Vysoce adaptabilní* spotřebitelé tvoří asi 13,5 % všech zákazníků. Lidé patřící do této skupiny výrobek před koupí velice pečlivě prověřují. Často jsou hlavními strůjci ovlivnění skupiny ke koupi výrobku. Na základě dřívějšího prověření produktu mohou poskytnout důležité ovlivňující informace. Pro úspěšnost marketingové komunikace je tato skupina nejdůležitější a je nutné ji rychle získat.
- *Časná většina* jsou lidé opatrní, kteří se však nechají často ovlivnit jinými názory. Z hlediska marketingové komunikace se jedná o důležitou skupinu, kterou tvoří cca 34 % zákazníků. V praxi se získání této skupiny považuje za výhru.
- *Pozdní většina* představuje také přibližně 34 % zákazníků. Tito lidé nakupují výrobek až poté, co si jej koupila většina. Spotřebitelé reagují na produkt a přemýšlí o jeho zakoupení, jakmile osloví velké množství lidí, proto je tak velmi důležité oslovení předchozích dvou skupin.
- *Opoždilci*, lidé, kteří neradi riskují a mají averzi ke změnám. Upřednostňují tradiční produkty, které se staly součástí jejich života a neradi něco mění. Na tuto skupinu se podniky při své komunikační kampani vůbec nezaměřují.

Jakubíková (2012) ve své knize rozlišuje tuto problematiku nepatrně odlišně. Rozděluje proces rozhodování o nových produktech na adopční a difúzní. Adopční

proces popisuje fáze, kterými spotřebitel prochází, a to: povědomí, znalost, zájem, vyhodnocení, pokus a přijetí/adopce produktu nebo služby. Difúzním procesem popisuje připravenost a pohotovost jednotlivých spotřebitelů přijímat produkty.

### **3.3 Marketingová strategie**

Mezi nejdůležitější základní marketingové otázky patří volba ideálního zákazníka, zajišťování jeho spokojenosti poskytovanou hodnotou a zároveň udržení konkurenceschopnosti. (Karlíček, 2013)

#### **3.3.1 Obecné strategie**

Obecné strategie podle Portera mohou využít podniky vystavené konkurenčnímu prostředí. V následujících odstavcích jsou jednotlivé generické strategie rozděleny podle vysvětlení Karlíček (2013) a krátce popsány.

##### **Strategie vůdčího postavení v nákladech**

Tato strategie předpokládá úspěch podniku tehdy, pokud jeho náklady na produkt budou nižší než náklady jeho konkurence na daném trhu. Úsporu nákladů může podnik vytvářet z úspor z rozsahu, výrobních, reklamních či distribučních nákladů. Díky snížení nákladů může podnik snížit také cenu produktu oproti konkurenci, a tím si vytvořit konkurenční výhodu. Konkurenční výhoda se projevuje zvyšujícím se podílem podniku na trhu. Kvalita produktu však musí být pro spotřebitele stále přijatelná, i přesto že jeho cena je nízká. (Karlíček, 2013)

##### **Strategie diferenciacce**

Snaha podniku odlišit svůj produkt od produktů konkurence. Strategie diferenciacce je spojena s vyššími náklady a je uskutečnitelná pouze tehdy, pokud se jedná o produkty odlišitelné, které se nedají lehce napodobit. Prostředkem odlišnosti může být nějaký benefit ve formě kvality, funkčnosti, spolehlivosti, poskytovaných služeb spojených s produktem nebo hodnota značky. Aby byla strategie účinná i přes vyšší cenu, musí zákazníci ocenit jedinečnost daného produktu. (Blažková, 2007)

##### **Strategie koncentrace**

Pokud se podnik rozhodne pro strategii koncentrace, spočívá to ve výběru jednoho či více segmentů zákazníků, na které se bude zaměřovat. Podnik se zaměří na zákazníky se speciálními potřebami. Konkurenti tento segment považují za neatraktivní a nezabývají se jím. Podnik se zaměřuje pouze na takto určený segment a snaží

se rozpoznat a uspokojit potřeby zákazníků lépe než kdokoli z konkurentů. Díky přidané hodnotě, kterou podnik dodává, může požadovat vyšší cenu. (Blažková, 2007)

### 3.3.2 Strategie při zavádění produktu na trh

Jednotlivé podniky na základě předpovědi svého budoucího vývoje na trhu sestavují cíle a strategie, jak těchto cílů chtějí dosáhnout. Jednotlivé strategie se v průběhu životního cyklu produktu mění. Dle zaměření se strategie dělí na produktové, cenové, distribuční a komunikační. Ve fázi zavádění produktu na trh se jedná o zavedení základního produktu, často se tedy neřeší produktová strategie. Distribuční strategie bude vzhledem k neoddělitelnosti služby, kterou se tato práce zabývá, omezena pouze na přímý prodej. (Vochozka, 2012)

V této části se autorka bude zabývat převážně cenovými strategiemi, které podniky využívají při zavádění produktu na trh. Podniky při zavádění produktu na trh vybírají jednu ze dvou typických cenových strategií. Jednou ze strategií je přilákání co nejvíce zákazníků nízkou cenou, v druhém případě podnik stanoví zaváděcí cenu vyšší a postupně ji snižuje. (Karlíček, 2013)

**Penetrační strategie** (penetration price strategy) je strategie, kdy se podniky snaží maximalizovat prodeje a zisk produktu zavedením nízkých cen. Snaží se o co nejrychlejší penetraci trhu. Používá se převážně v případech, kdy jsou zákazníci citliví na cenu produktů a kdy na trhu neexistují dostatečné bariéry vstupu konkurence. Podniky se za pomoci nízkých cen nových produktů podpořené masivní komunikační kampaní snaží získat největší podíl na trhu. Strategie však není vhodná pro všechny firmy. Pro úspěšné použití penetrační strategie musí mít firmy takovou strukturu nákladů a úspory z rozsahu, které odolají nízké ziskové marži. Jedině tak si zajistí dlouhodobou ziskovost na daném trhu. (Ferrel, 2011)

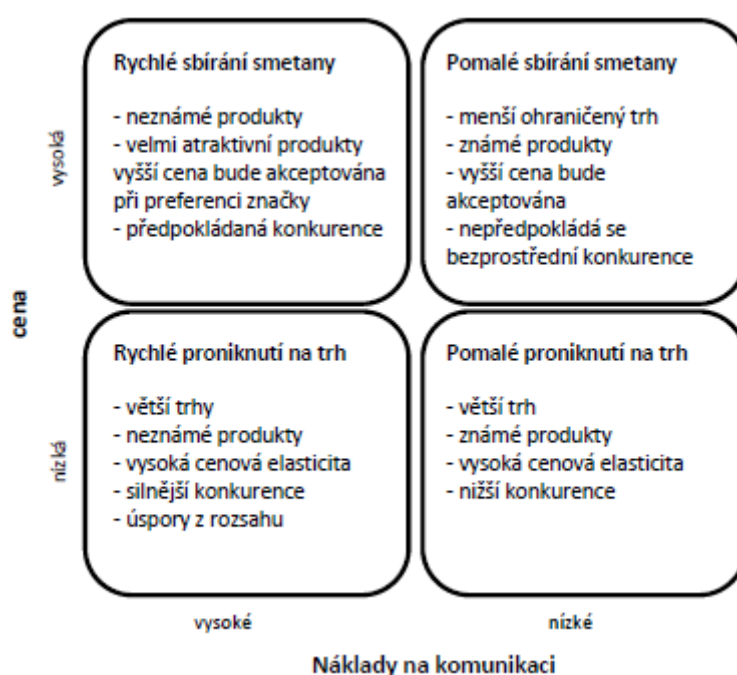
**Strategie sbírání smetany** (skimming price strategy) funguje na odlišném principu než předchozí strategie. Strategie sbírání smetany je užívána převážně pro produkty, které jsou unikátní a jsou určeny pro zákazníky, kteří jsou ochotni zaplatit peníze navíc jenom proto, aby tento produkt měli mezi prvními. Je používána především u firem, které mají produkt patentován nebo v případě, kdy je produkt tak specifický, že by bylo velmi těžké jej napodobit. (Farhad, 2003)

U tohoto způsobu stanovování ceny je vysoká počáteční cena, jakmile si produkt pořídí všichni, pro koho je tato cena přijatelná, podnik sníží cenu a zaujme další



skupinu zákazníků. Po oslovení tohoto segmentu podnik cenu opět sníží. Zpočátku musí být vysoká poptávka po novém produktu a zároveň nízká citlivost na cenu. Podnik tak maximalizuje svůj zisk mnohem lépe, než v případě penetrační strategie. Pokud by podnik na trh vstoupil ihned s nízkou cenou, oslovil by sice všechny cílové segmenty, ale přišel by o část zisku, kterou by byli ochotni uhradit zákazníci méně citliví na cenu. (Karlíček, 2013)

Někteří autoři uvádí marketingové strategie při zavádění produktu na trh nepatrně odlišně než Karlíček. Například podle Tomek (2009) je jednoduše upraveno schéma marketingové strategie na obrázku 3.4.



Obr. 3.4. Strategie při zavádění produktu na trh

Zdroj: TOMEK, GUSTAV A VĚRA VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. (upraveno)

### 3.4 Marketingový mix

Marketingový mix spočívá v marketingových rozhodnutích, které se týkají nabízeného tzv. 4P – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace). Všechna strategická rozhodnutí, která se týkají těchto čtyř prvků, musí být v souladu se zvoleným cílovým segmentem zákazníků a positioningem značky. Práce se bude více zabývat nabízením služeb, proto se autorka v teorii marketingového mixu rozhodla zařadit další 3 prvky – physical evidence (materiálové prostředí), people (lidé), processes (procesy). (Vašítková, 2014)

### 3.4.1 Produkt

Produkt je stěžejní a nejdůležitější částí marketingového mixu. Na základě kvality produktu se utváří image značky a je klíčovou součástí její hodnoty. Kvalitě produktu je důležité věnovat pozornost proto, jelikož je předpokladem spokojenosti a loajality zákazníků. Pokud spotřebitelé s produktem nebudou spokojeni, přestanou produkt kupovat. (Karlíček, 2013)

Produkt je zákazníkem zakoupen z důvodu splnění jeho potřeb a přání, ty mohou být různého druhu - základní, praktické nebo emocionální. Produkt musí splňovat individuální požadavky jednotlivých zákazníků a zároveň se odlišit od konkurence. (Jakubíková, 2008)

Služba je produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo jejich kombinace. (Pride a Ferrell, 1991)

Většina podniků může své poskytované služby rozdělit na klíčové produkty a periferní produkty. *Klíčový produkt* je základní a hlavní příčinou koupě služby. *Periferní (doplňkový) produkt* je dodáván se základním produktem a přidává mu určitou hodnotu navíc. Některé nehmotné prvky služby mohou přinášet sami zákazníci. Existují také nekontrolovatelné prvky, kterým se musí management snažit zamezit nebo alespoň omezit jejich negativní vliv. (Vašítková, 2014)

### 3.4.2 Cena

Cena je peněžní vyjádření hodnoty prodávaného produktu nebo služby. Hodnota produktu může být dána také schopností uspokojit potřeby zákazníků, tedy skutečnou užitečností produktu. (Srpová, Řehoř a kolektiv, 2010)

Stanovení ceny záleží na vybrané cenové strategii podniku. Při definování cenové strategie musí podniky brát v úvahu náklady, konkurenci a hodnotu služby pro zákazníky. Do nákladů mohou podniky zařadit ocenění slev, rabaty, srážky, příplatky. Cena může odrážet také sezónnost služby nebo image značky. Oceňování služeb však není tak jednoduché, jako oceňování hmotných produktů. (Vašítková, 2008)

Cena stanovená podle hodnoty služby pro zákazníka, udává podniku cenový strop. Cena podle konkurence může podnikům pomoci stanovit přesnou cenu mezi

celkovými náklady a cenovým stropem. U některých služeb je cena určitým znakem kvality, protože zákazník nemá hmatatelné důkazy o kvalitě. (Vašítková, 2008)

Janečková (2001) uvádí dvě metody stanovení ceny služeb. **Objektivní stanovení ceny** se dá použít tam, kde je možné stanovit fixní poplatek nebo hodinovou sazbu a násobit počtem spotřebovaných služeb nebo odpracovaných hodin. Výhoda stanovení ceny touto formou je v jednoznačnosti a snadnosti použití. Nevýhoda je však v tom, že pro každého zákazníka má služba jinou hodnotu. **Subjektivně stanovené ceny** spočívají v úpravě objektivně stanovených cen o hodnotu služby vnímanou zákazníkem. V mnoha případech se jedná o odhad této hodnoty na základě zkušeností a znalostí, obtížnosti práce, hladiny tržních cen atd.

### 3.4.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje soubor aktivit, za pomoci kterých se produkt dostává od výrobce k zákazníkům. Cílem distribuce je zákazníkům doručit produkt či službu tak, jak si to představují, v určitém čase, kdy produkt potřebují a množství a kvalitě, kterou vyžadují. (Jakubíková, 2013)

U hmotných produktů se distribuce dělí na přímou a nepřímou. **Přímé distribuční cesty** nevyužívají žádné mezičlánky. Výhoda přímé distribuce spočívá v tom, že firma může komunikovat se zákazníkem prostřednictvím vlastních obchodních zástupců, katalogovým prodejem, e-shop prodejem nebo prostřednictvím vlastních maloobchodních prodejen. Firma tak má neustále přehled o svých zákaznících a o kvalitě poskytovaných produktů. (Zamazalová, 2010)

**Nepřímé distribuční cesty** jsou takové, kdy podniky k prodeji produktů využívají jeden či více mezičlánků. Nepřímá distribuce má několik výhod v podobě absence nákladů na skladování, na budování vlastních distribučních kanálů atd. Nevýhodou je určité riziko neosobního kontaktu se zákazníkem a závislost výrobce na marketingové strategii distributorů. (Karlíček, 2013)

Při rozhodování o umístění provozovny je důležité myslet také na potřeby zákazníků. Rozhodování o umístění provozovny by mělo být jistým kompromisem mezi požadavky výrobce a zákazníků. U služeb se rozlišuje charakter interakce mezi zákazníkem a podnikem poskytujícím službu. Existují 3 stupně interakce, kdy zákazník jde za službou do provozovny, nebo když služba přichází za zákazníkem, nebo pokud je zákazník s podnikem v neosobním styku. (Vašítková, 2008)

### 3.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prvek marketingového mixu, který je nejvíce vidět. Komunikuje s cílovým trhem o produktu a výrobci. Hlavním cílem komunikace je informovat zákazníky o produktu nebo značce, přesvědčit je ke koupi a případně později připomenout existenci produktu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Nástroje komunikačního mixu rozděluje Vašítková (2014) takto:

- Reklama – komunikace prostřednictvím médií;
- Osobní prodej – prodej přímo u spotřebitele s cílem navázání pozitivního vztahu;
- Podpora prodeje – poskytnutí služby či produktu navíc;
- Public relations – snaha o zvýšení publicity prostřednictvím zpráv do médií, tiskových konferencí;
- Přímý marketing – může se jednat o zasílání katalogů, zásilkový prodej, direct mail, telemarketing;
- Internetová komunikace – v současnosti nejsledovanější prvek, má globální dosah, možnost přesného zacílení a měření reakce uživatelů;
- Event marketing – zinscenování zážitků, cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty;
- Guerilla marketing – nekonvenčně pojatá kampaň, vtipné reklamní akce na neobvyklých místech s momentem překvapení;
- Virální (virový) marketing – slouží k dosažení růstu povědomí o značce prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi;
- Product placement – záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla;
- Marketing na sociálních sítích – umístění reklamy a vytvoření vlastního profilu na sociálních sítích.

Všichni výrobci jsou si vědomi toho, že nejdůležitější a nejúčinnější formou marketingové komunikace je ústní reklama. Samotná ústní reklama však v současné konkurenci na všech trzích nevystačí, je potřeba ji doplnit o další formy. Důležité je

vědět, jak se stávajícími i potencionálními zákazníky komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, aby to splnilo svůj účel. (Vašítková, 2008)

### 3.4.5 Lidský faktor

Zařazení lidského faktoru mezi prvky marketingového mixu vyplývá z neoddělitelnosti produkce od zákazníka. Zaměstnanci mohou přímo či nepřímo ovlivňovat kvalitu produktu a zároveň spokojenost zákazníků s tímto produktem. Z tohoto důvodu je důležitá investice do rozvoje lidského faktoru. (Jakubíková, 2012)

Vašítková (2014) ve své knize uvádí, že mnoho zahraničních, českých i slovenských autorů uvádí rozdělení do 4 skupin:

- **Kontaktní pracovníci** jsou se zákazníkem nejvíce v kontaktu. K oboustranné spokojenosti je nutné, aby pracovníci byli odborně způsobilí, velmi dobře znali nabízené produkty i organizaci a vystupovali profesionálně při řešení konfliktů.
- **Koncepční pracovníci** přicházejí do kontaktu se zákazníky jen zřídka kdy. Jejich hlavní úlohou je vytváření a upravování koncepce marketingové strategie tak, aby byly co nejlépe uspokojovány potřeby a požadavky zákazníků.
- **Obsluhující pracovníci** jsou často v kontaktu se zákazníky, proto je u těchto pracovníků důležitá komunikační schopnost a umění citlivě reagovat na požadavky zákazníků.
- **Podpůrní pracovníci** se většinou se zákazníky nesetkávají. Pracovníci nemají přímý vztah s marketingovým mixem.

Mnoho služeb vyžaduje také aktivní zapojení zákazníka, a tím se zákazník stává spoluproducentem služby. Někdy se na konečné podobě služby podepíše také další zákazníci, kteří službu spotřebovávají ve stejnou dobu. (Vašítková, 2008)

### 3.4.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu organizace a zákazník jednají. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby. Vytvoření příjemného prostředí a atmosféry je důležité kvůli prvnímu vjemu zákazníka při vstupu do prostoru. První vjem může velmi ovlivnit představy o produktu, ať už pozitivně či naopak negativně. (Vašítková, 2008)

V důsledku nehmotnosti služeb by měly podniky zabývající se prodejem služeb věnovat pozornost vnějšímu i vnitřnímu materiálnímu prostředí. Díky prvním dojmům může zákazník při vstupu do prostorů zcela změnit vnímání produktu. Vzhled interiéru i exteriéru a promyšlené dotváření atmosféry, například hudbou, navozuje v zákazníkovi pocity a představy o kvalitě služby.

Mezi prvky materiálního prostředí Vašítková (2014) zahrnuje:

- rozvržení prostoru,
- zařízení interiéru,
- osvětlení,
- barvy (symbolika barev),
- značení,
- úloha ostatních smyslů v materiálním prostředí a atmosféry (hmat, sluch, čich).

### 3.4.7 Procesy

Procesy jsou činnosti, postupy, mechanismy a zaužívaná rutina, se kterými se musí zaměstnanci ztotožnit, musí je respektovat a dodržovat. V oblasti služeb je to důležitý prvek marketingového mixu. (Cetlová, 2007)

Řízení procesů může být klíčovým prvkem při zvyšování úrovně kvality služeb. Procesy poskytování služeb jsou důležité kvůli neoddělitelnosti služeb od zákazníka. Při poskytování služby dochází ve většině případů k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém časovém období. Procesy v okamžiku setkání služby se zákazníkem řídí kontaktní pracovníci, proto je důležité přesvědčení zaměstnanců o jejich důležitosti. Správná volba procesů může být zdrojem konkurenční výhody. (Vašítková, 2014)

Vašítková (2008) ve své knize uvádí 3 systémy procesů poskytování služeb. Jedním z nich jsou *masové služby*. To jsou služby charakteristické vysokou standardizací poskytovaných služeb, služby jsou téměř pro všechny stejné. Dále zmiňuje *zakázkové služby*, při kterých je vysoká míra přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky podle potřeb zákazníků. Služby jsou neopakovatelné, avšak některé operace se u těchto služeb opakovat mohou. *Profesionální služby* jsou třetím systémem, a jsou to služby poskytované specialisty. Tento specialista také velkou měrou do pro-

cesů zapojuje příjemce služby, a tím se služba stává neopakovatelnou. Jedná se o služby, které zpravidla vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele služby.

## **4 Metodika výzkumu**

V následující části autorka popisuje způsob sběru dat pro analýzu potenciálu trhu pro novou kavárnu v obci Hovorany. Kapitola je rozdělena na dvě části, a to na část přípravnou a realizační, podle fází realizovaného výzkumu.

### **4.1 Přípravná fáze**

Prvním úkolem je správně definovat výzkumný problém a stanovit cíle tak, aby bylo možné dosáhnout požadovaných výsledků.

#### **4.1.1 Problém**

Výzkumný problém autorka definuje jako neznalost potřeb a požadavků potenciálních zákazníků kavárny. Přesné stanovení problému je důležité pro začínající podnikatele z důvodu schopnosti konkurovat již zaběhnutým a osvědčeným podnikům buď přímo v obci, nebo blízkém okolí. Podnikatel si chce najít své zákazníky a vyhovět jejich požadavkům.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu této diplomové práce je analýza potenciálu trhu v obci Hovorany a blízkém okolí pro novou kavárnu. Nejprve je důležité zjistit, zda by byl ze strany cílových skupin zájem o tuto službu. Následně výzkum zjišťuje požadavky lidí týkající se nabízených služeb. Z dotazníkového šetření by tedy měly vzejít odpovědi na otázky týkající se oblíbenosti kávy, jaké další produkty zákazníci při návštěvě kavárny očekávají, za jakou cenu jsou ochotni si kávu koupit, dále co je pro návštěvníky kavárny důležité a z jakých zdrojů nejčastěji čerpají aktuální informace o oblíbených podnicích, které navštěvují.

#### **4.1.3 Orientační analýza**

V obci Hovorany se nachází několik pohostinských zařízení. Některé z nich nabízejí také jídlo, jiné pouze alkoholické a nealkoholické nápoje. Kavárenské zařízení v obci není, proto se autorka rozhodla věnovat tomuto tématu. Pokud však chce, aby byla kavárna úspěšná a oblíbená, musí vyhovět požadavkům trhu a zejména požadavkům zákazníků. Nabídka produktů musí odpovídat požadavkům zákazníků, musí být prodávány za takové ceny, které jsou zákazníci ochotni za produkt dát. Pokud



budou v kavárně pořádány speciální akce, musí být dobře komunikovány, aby byly zákazníkům včas a bez problémů dostupné.

#### 4.1.4 Plán výzkumu

V této kapitole autorka popisuje plánovaný postup sběru dat. Důležité je určit jaká data budou použita pro výzkum a jaké metody budou použity pro analýzu těchto dat.

V rámci tohoto výzkumu budou shromažďovány primární údaje. Výhodou primárního výzkumu je aktuálnost dat, které se týkají konkrétního zařízení, tedy konkrétní provozovny a konkrétních cílových skupin. Primární data budou shromažďována metodou dotazování, a to jak elektronicky, tak i osobně. Elektronické dotazování bude probíhat prostřednictvím elektronického dotazníku VypInto.cz. Tento dotazník bude rozšířen pomocí sociální sítě Facebook mezi obyvatele obce Hovorany a okolních vesnic. Elektronické dotazování doplní také osobní dotazování, které autorka použije pro dotazování mezi staršími obyvateli, kteří nepoužívají internet a sociální sítě.

Velikost výběrového vzorku je stanovena na 200 respondentů vybraných metodou vhodné příležitosti. Respondenti budou osloveni v odpoledních až večerních hodinách, kdy Facebook navštěvuje nejvíce lidí. Sami respondenti se rozhodují, zda dotazník vyplní nebo ne.

Analýza nashromážděných dat bude provedena za pomoci programu Microsoft Excel a SPSS. Pomocí těchto programů budou vypočteny statistiky a testování závislosti pomocí Chí-kvadrát testu.

#### Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

	Časový harmonogram výzkumu			
	Prosinec 2015 Leden 2016	Únor 2016	Únor 2016 Březen 2016	Březen 2016
Definice problému				
Plán výzkumu				
Pilotáž				
Sběr údajů				
Zpracování údajů				
Analýza údajů				
Interpretace výsledků				

#### **4.1.5 Pilotáž**

Důvodem a smyslem provádění pilotáže je zjistit, zda respondenti správně chápou všechny otázky v dotazníku. Pilotáž byla provedena na vzorku 5 respondentů, kteří byli subjektivně vybráni autorkou. Nikdo z respondentů neměl s porozuměním otázek žádný problém, všechny otázky i odpovědi pro ně byly srozumitelné a jednoznačné.

### **4.2 Realizační fáze**

Hlavní náplní této fáze je sběr dat pomocí dotazníků, jejich zpracování a následná interpretace výsledků.

#### **4.2.1 Sběr a zpracování dat**

Sběr dat probíhal dva týdny. Na začátku byl dotazník rozšířen mezi požadovanou skupinu respondentů pomocí sociální sítě Facebook a serveru VypInTo.cz. Ve stejnou dobu bylo zahájeno také osobní dotazování respondentů staršího věku, kteří sociální síť nevyužívají. Celkově dotazník vyplnilo 213 respondentů.

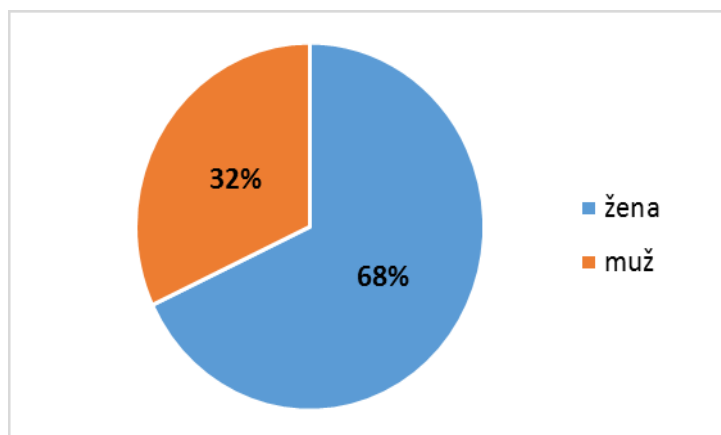
Během prvních dvou dnů dotazník vyplnilo téměř 100 respondentů. Návratnost dotazníků byla velmi vysoká, téměř 100 %. Pomocí sdílení na sociální síti se dotazník postupně dostával k více lidem, což však způsobilo, že se dostal také k lidem, kteří v obci Hovorany nežijí a ani ji nenavštěvují. Z tohoto důvodu se procento návratnosti elektronického dotazníku snížilo. Nakonec elektronický dotazník vyplnilo celkem 184 respondentů.

Osobní dotazování, které doplnilo elektronické, bylo zvoleno zejména kvůli lepšímu zastížení starších věkových skupin, které běžně sociální sítě nepoužívají. Osobní dotazování probíhalo pomocí osobní distribuce formuláře. Toto dotazování probíhalo v centru obce v blízkosti samoobsluhy, která je danými věkovými kategoriemi navštěvována. Někteří starší lidé často nechápali smysl otázek v dotazníku, proto se autorka rozhodla je z výzkumu vyřadit. Celkově však autorka získala 29 vyplněných dotazníků od respondentů ve věku 46 – 60 let.

Výsledky dotazníkového šetření byly zaneseny do programu Microsoft Excel. V tomto programu byly následně provedeny analýzy a vytvořeny grafy a tabulky týkající se důležitých otázek. Pro další analýzy byla data exportována do programu SPSS, kde byla dále zpracovávána.

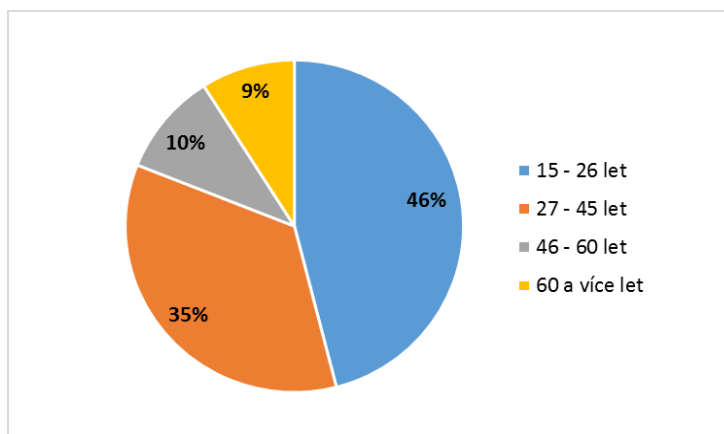
#### 4.2.2 Struktura respondentů

Do výzkumu bylo zahrnuto všech 213 respondentů. Většina respondentů byla ženského pohlaví (68 %), zbytek (32 %) respondentů byli muži. Rozdělení respondentů podle pohlaví je uvedeno na obrázku č. 4.1.



Obr. 4.1 Respondenti dle pohlaví

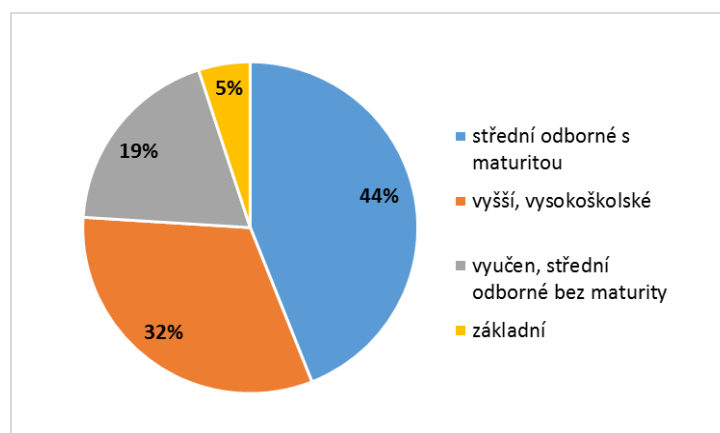
Všichni respondenti byli v rámci výzkumu rozděleni do 4 věkových kategorií. První skupinu tvořili respondenti ve věku 15 - 26 let, kterých bylo ve výzkumu 46 %, do druhé skupiny se řadili respondenti ve věku od 27 do 45 let (35 %), třetí skupinou jsou lidé ve věku od 46 do 60 let (10%) a čtvrtou skupinou bylo 9 % respondentů, kterým bylo více než 60 let. Na obrázku 4.2 je uvedeno rozložení dotazovaných podle věku.



Obr. 4.2 Respondenti dle věku

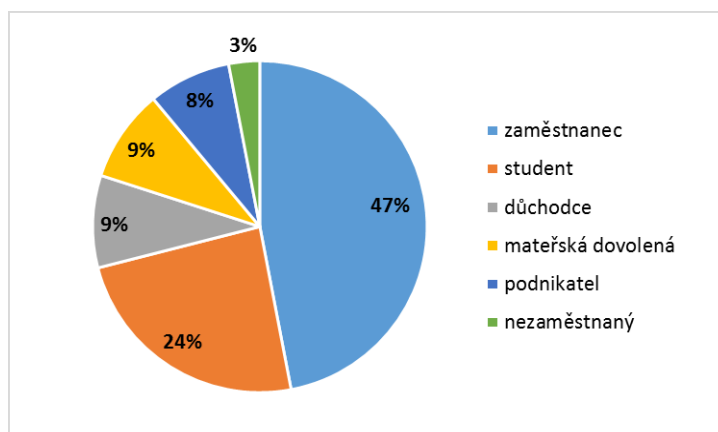
Další identifikační otázkou v dotazníku byla otázka týkající se vzdělání respondentů. Respondentů se základním vzděláním bylo pouze 5 %, dalším segmentem byli vyučení respondenti bez maturity, kterých bylo 19 %. Téměř polovina (44 %) re-

spondentů měla středoškolské vzdělání ukončené maturitou a vysokoškolských respondentů bylo ve výzkumu 32 %. Jednotlivé rozdělení zobrazuje obrázek č. 4.3.



**Obr. 4.3 Respondenti dle dosaženého vzdělání**

Další identifikační otázkou dotazníku byla otázka směřující na kategorii povolání dotazovaných. Dotazovaní měli na výběr šest možností a měli určit, do které kategorie spadají. Téměř polovina všech respondentů (47 %) odpovědělo, že je zaměstnancem, dále 24 % respondentů byli studenti, 9 % byli důchodci a respondenti na mateřské dovolené. Podnikatelů se ve výzkumu objevilo 8 % a pouhé 3 % respondentů byli nezaměstnaní. Obrázek č. 4.4 zobrazuje jednotlivá procenta počtu respondentů každé jednotlivé kategorie povolání.



**Obr. 4.4 Respondenti dle kategorie povolání**

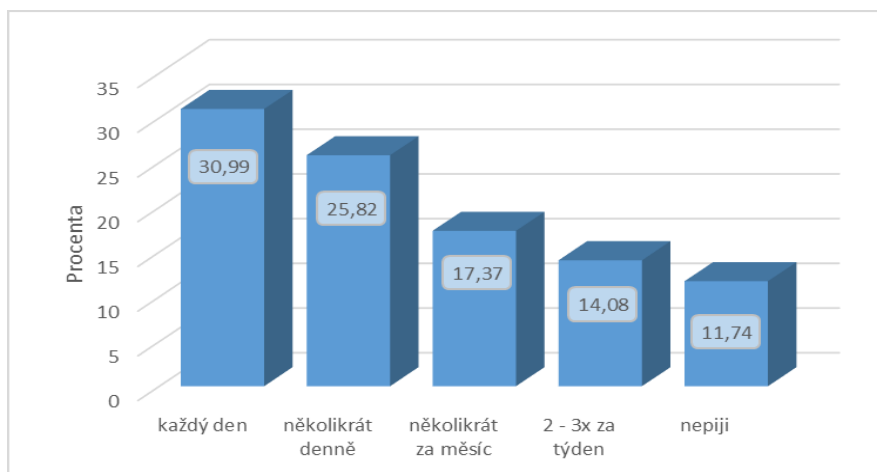
## 5 Analýza současného stavu

V této kapitole autorka analyzuje všechna data, která byla získána z dotazníkového šetření. Data jsou postupně zpracována, podle spotřebního chování potenciálních zákazníků, podoby služby, která má být zákazníkům nabízena, ceny, distribuce, komunikace, lidí a materiálního prostředí.

### 5.1 Analýza spotřebního chování

Do výzkumu byli zahrnuti všichni respondenti, i ti, kteří odpověděli, že kávu nepijí. Mnoho z těchto respondentů totiž následně odpovědělo, že by kavárnu i přesto navštěvovalo. Nejvíce respondentů odpovědělo, že kávu pije každý den. Tito respondenti jsou velmi důležití pro novou kavárnu a je zde velký potenciál časté návštěvnosti těchto respondentů v kavárně.

Na obrázku 5.1 je graficky znázorněna frekvence pití kávy u dotazovaných. Téměř 12 % dotazovaných uvedlo, že kávu vůbec nepije a dalších přibližně 17 % respondentů uvedlo, že pije kávu pouze několikrát za měsíc. Naopak více než polovina všech respondentů pije kávu každý den, někteří z nich dokonce vícekrát za den.



Obr. 5.1 Frekvence pití kávy

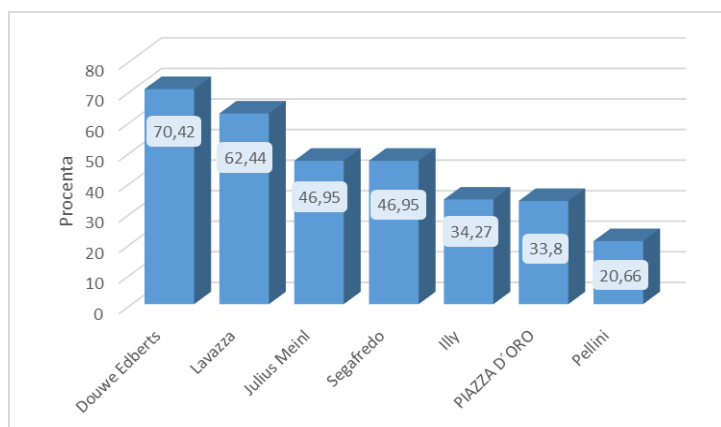
Dále byl proveden Chí-kvadrát test závislosti, který na hladině významnosti 0,05 prokázal, že pití kávy nemá žádnou spojitost se vzděláním ani s kategorií povolání respondentů. Naopak u věku a pohlaví byl Chí-kvadrát test pozitivní, což znamená, že u nich existuje jistá spojitost.

V příloze č. 4 v tabulce 4.1 jsou uvedeny výsledky závislosti pití kávy na věku respondentů. Vzhledem k výsledkům analýzy je patrné, že pití kávy je oblíbené

zejména u lidí produktivního věku. Lidé ve věku od 27 do 60 let často odpovídali, že pijí kávu každý den, někteří i vícekrát denně. Tito lidé mohou považovat pití kávy za způsob doplnění energie či chvilku odpočinku po práci či během ní.

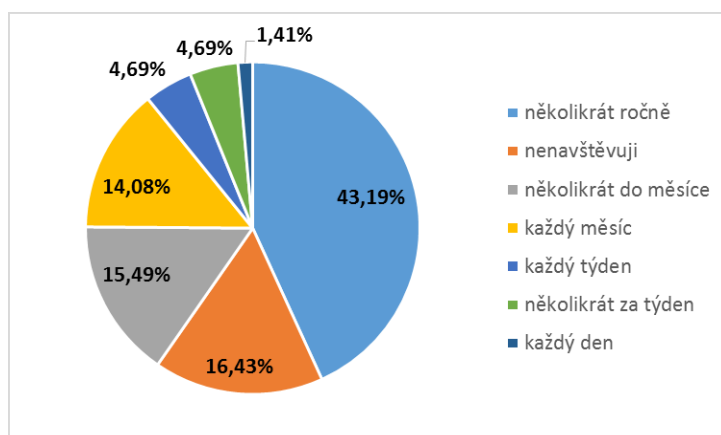
Chí-kvadrát test na hladině významnosti 0,05 prokázal spojitost také s pohlavím. Výsledky tedy poukazují při pití kávy na určitou závislost s pohlavím. Z tabulky 4.1 v příloze je zřejmé, že velká část dotazovaných mužů pije kávu několikrát denně. Dotazovaní ženského pohlaví nejčastěji odpovídali, že pijí kávu každý den. Z tohoto pohledu se frekvence pití kávy podle pohlaví velmi neodlišuje. Obě pohlaví nejčastěji odpověděli, že kávu konzumují alespoň jedenkrát denně.

Spotřební chování se projevilo také v odpovědích na otázku týkající se značek zrnkové kávy. Průměrně každý respondent označil tři značky kávy, jako jemu známé. Podle těchto odpovědí je u dotazovaných nejvíce známá značka Douwe Edberts. Druhou nejznámější značkou byla označena značka Lavazza. Znalost těchto značek pravděpodobně ovlivňuje jejich umístění v okolních obchodech s potravinami či častý dárek. Obrázek 5.2 ukazuje u každé značky procento lidí, kteří označili danou značku. Z údajů je patrné, že více než 70 % respondentů zná značku Douwe Edberts a více než polovina také značku Lavazza.



**Obr. 5.2** Známost značek zrnkové kávy

Co se týče návštěvnosti kavárenských zařízení, téměř polovina respondentů uvedla, že kavárenské zařízení navštěvuje pouze několikrát za rok. Celkově 43,19 % dotazovaných občanů kavárnu navštěvuje několikrát ročně, což může být způsobeno tím, že v bezprostřední blízkosti jejich bydliště se žádné kavárenské zařízení nenachází.



**Obr. 5.3 Frekvence návštěvnosti kavárenských zařízení**

S předchozí analýzou návštěvnosti kavárny souvisí také to, zda by respondenti navštěvovali kavárnu v Hovoranech. Z celkových 213 respondentů by podle výzkumu kavárnu navštěvovalo 182 lidí, tedy celkově 85,45 %. Chí-kvadrát test prokázal závislost mezi návštěvností kavárenských zařízení a návštěvností kavárny v Hovoranech. Následující tabulka 5.1 ukazuje, jak respondenti odpovídali na dvě výše zmiňované otázky.

**Tab. 5.1 Návštěvnost kavárny**

Frekvence návštěvnosti kaváren	Návštěvnost kavárny v Hovoranech		Celkem
	ano	ne	
každý den	1	2	3
každý měsíc	29	1	30
každý týden	10	0	10
několikrát do měsíce	26	7	33
několikrát ročně	82	10	92
několikrát za týden	9	1	10
nenavštěvuji	25	10	35
<b>Celkem</b>	<b>182</b>	<b>31</b>	<b>213</b>

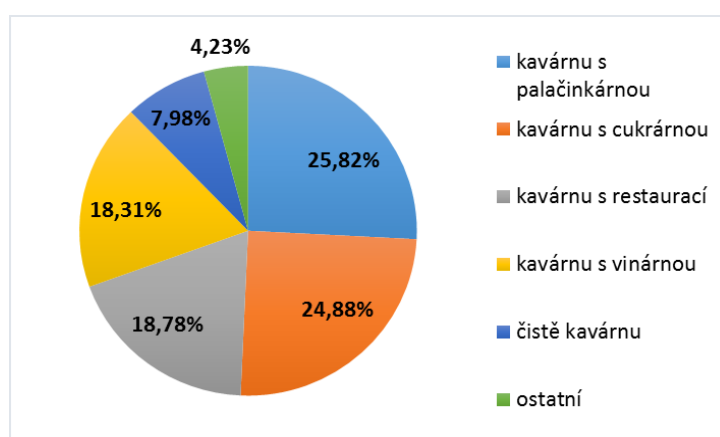
Z tabulky je zřejmé, že většina respondentů by o kavárnu v Hovoranech měla zájem. Dá se předpokládat, že nejpočetnější skupina lidí, kteří uvedli, že kavárnu navštěvují pouze jedenkrát ročně, by kavárnu v Hovoranech navštěvovala častěji, pokud by byla v místě bydliště. Toto tvrzení je možné použít také u skupiny respondentů, kteří kavárnu nenavštěvují. Ve výzkumu však existuje menší skupinka 10 lidí, kteří jsou zcela proti kavárnám, kavárnu nenavštěvují a nenavštěvovali by ji, ani po-

kud by byla přímo v Hovoranech. Za zanedbatelnou skupinu lze považovat ty, kteří kavárnu navštěvují každý den, těchto respondentů se ve výzkumu objevilo minimum.

## 5.2 Analýza preferencí k produktu

Jak už bylo zmíněno výše, více než 85 % respondentů by navštěvovalo novou kavárnu v Hovoranech, zájem o tuto službu je tedy většinový. V záměru je podle výzkumu velký potenciál úspěšnosti. Vše se ale také odvíjí od nabízeného sortimentu. Na celkový požitek z produktu má vliv několik faktorů.

Jedna z otázek byla zaměřena na druh kavárenského zařízení, které by si respondenti v Hovoranech představovali. Z výzkumu bylo zjištěno, že lidé by v Hovoranech chtěli kavárnu s palačinkárnou. Druhou nejčastější odpovědí byla kavárna s cukrárnou. Tyto druhy kavárenských zařízení jsou si velmi podobné a lze je kombinovat. Chí-kvadrát test na hladině významnosti 0,05 neprokázal závislost s pohlavím, věkem, vzděláním ani kategorií povolání.



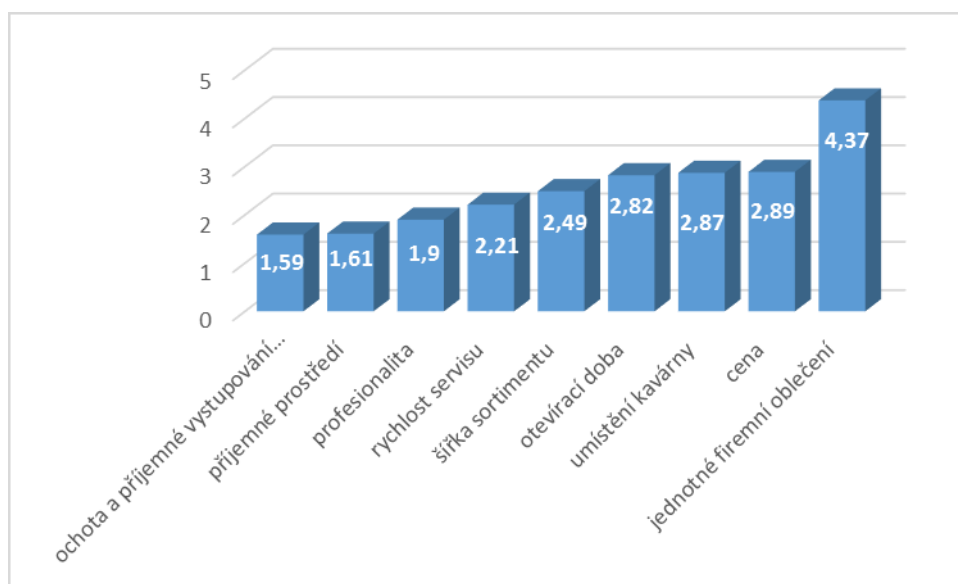
Obr. 5.4 Typ kavárenského zařízení

Na rozdělení respondentů podle věku lze vidět různorodost preferencí týkajících se této otázky. Pokud rozdělíme respondenty podle kategorie povolání, zajímavostí zde je, že více než 50 % nezaměstnaných by uvítalo kavárnu s restaurací. Naopak více než 50 % důchodců by si přálo kavárnu s palačinkárnou. Ze skupiny respondentů na mateřské dovolené nikdo neodpověděl, že by si v Hovoranech přál čistě kavárnu. Jednotlivé kategorie je možné vidět v příloze č. 4 v tabulce 4.6.

Dotazovaní měli zhodnotit důležitost jednotlivých faktorů týkajících se kavárny. Číslem 1 označovali nejdůležitější faktory a číslem 7 ty nejméně důležité. V grafu na obrázku 5.5 jsou zaneseny průměrné hodnoty jednotlivých faktorů. Z výsledků vyplývá, že nejdůležitější je pro respondenty ochota a příjemné vystupování obsluhy a



příjemné prostředí. Oba tyto faktory se v hodnocení jen nepatrně liší. Průměrné hodnoty většiny faktorů se pohybují do hodnoty 3, což znamená, že většina z těchto faktorů je spíše důležitá. Nejméně důležité je pro respondenty jednotné firemní oblečení personálu kavárny.



**Obr. 5.5** Důležitost jednotlivých faktorů

Pro zjištění závislosti důležitosti jednotlivých faktorů na identifikačních otázkách byl použit test ANOVA. Při zjišťování závislosti na pohlaví test homogenity prokázal, že rozptýly se nerovnájí u většiny faktorů, test nevyšel pouze u faktoru ochoty a příjemného vystupování a příjemného prostředí. Následně v tabulce ANOVA bylo zjištěno, že průměry se lišily u umístění kavárny, šířky sortimentu, ceny a rychlosti servisu. Všechny čtyři faktory ženy ohodnotily jako důležitější, oproti mužům. Průměrné hodnoty těchto čtyř faktorů se u žen pohybovaly od 2,06 do 2,71, u mužů byly průměry vyšší a pohybovaly se od 2,51 do 3,40.

Vzhledem k věku respondentů bylo zjištěno, že existuje závislost pouze u rychlosti servisu. Největší důraz na rychlost servisu klade věková skupina 46 – 60 let. Průměrná hodnota důležitosti faktoru je 1,52. Tento výsledek můžeme přikládat tomu, že tato věková skupina jsou pracující, ekonomicky aktivní lidé, kteří neustále někam spěchají. Druhou věkovou skupinou, která tento faktor považuje za velmi důležitý, je skupina ve věku 60 a více let, jejich průměrná hodnota je 1,89, dále pak 2,22 u skupiny 27 – 45 let a 2,40 u věkové skupiny 15 – 26 let.

Při zjišťování závislosti důležitosti faktorů na vzdělání test žádnou závislost neprokázal. Poslední identifikační otázkou, se kterou byla zjišťována závislost v testu

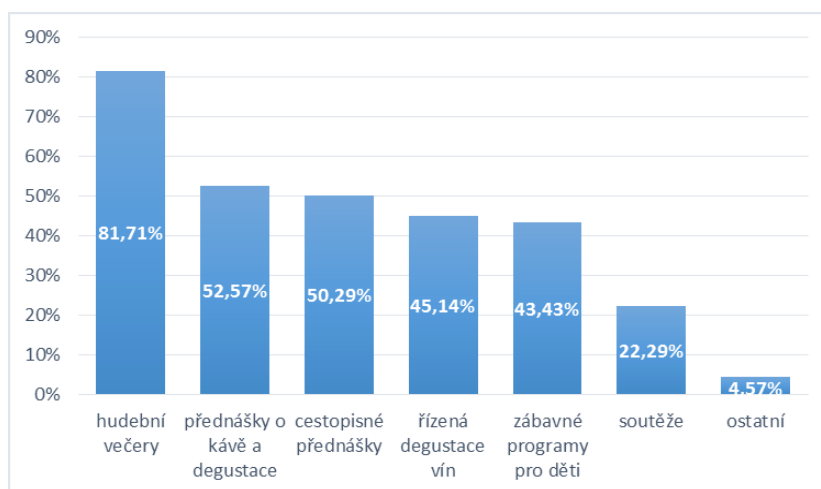
ANOVA, je kategorie povolání. U tohoto faktoru byla prokázána závislost pouze s faktorem cena. Nejméně důležitá je cena pro podnikatele, u této kategorie byla průměrná hodnota 3,65, dále pak u zaměstnanců, kde byla průměrná hodnota důležitosti 3,20. Naopak nejdůležitější se tento faktor zdá skupině důchodců, u kterých průměrná hodnota odpovídá 2,25, následují je nezaměstnaní (2,29), studenti (2,46) a ženy na mateřské dovolené (2,61).

Více než 82 % respondentů uvedlo, že by mělo zájem o kulturní akce v kavárně. Téměř 28 % všech mužů odpovědělo, že by je kulturní akce v kavárně nezajímaly, u žen to bylo pouhých 13 %. Z výzkumu vyplývá, že ženy jsou více společenské a více je zajímají kulturní akce v obci než muže.

S rostoucím věkem se zájem o akce téměř nemění. Výraznější rozdíly je možné vidět, pokud respondenty rozdělíme podle vzdělání. Více než 86 % vysokoškolsky vzdělaných lidí by o kulturní akce mělo zájem. U lidí základního vzdělání tento zájem oproti vysokoškolákům poklesl o více než 20 %, lidé se základním vzděláním projevují menší zájem o kulturu než ostatní. Žádný z respondentů, který uvedl, že je na mateřské dovolené, neodpověděl na tuto otázku ne. Všichni tito respondenti projevili zájem o kulturní akce. Největší téměř 30% nezájem o kulturní akce byl prokázán u podnikatelů.

Z 213 respondentů by 175 mělo zájem o kulturní a jiné akce pořádané v kavárně. Těchto 175 respondentů tedy prošlo přes filtrační otázku zájmu o akce k otázce, která se týkala výběru kulturních akcí. Respondenti měli vyjádřit, o které tři akce by měli zájem. Dotazovaní nejčastěji vyjádřili svůj zájem o hudební večery. Více než 80 % respondentů by mělo zájem o hudební večery, 52,57 % všech respondentů by zajímaly přednášky o kávě a degustace a více než 50 % respondentů také označilo cestopisné přednášky. O tyto tři akce by byl podle výzkumu v kavárně největší zájem.

Respondenti mohli v dotazníku také napsat vlastní odpověď, o jaké jiné akce by měli zájem. V odpovědích se objevili čajové dýchánky, degustace prémiových alkoholů, domácí, zdravé, lehké, veganské vaření a pečení, ekologie a zdravotní přednášky. Z těchto vlastních odpovědí se ve výzkumu prokázalo, že 1,7 % respondentů by mělo zájem o zdravotní přednášky.



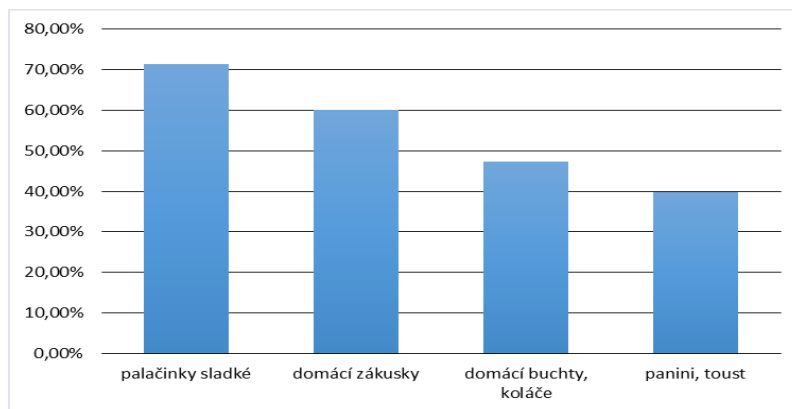
**Obr. 5.6 Kulturní akce**

Chí-kvadrát test prokázal závislost na pohlaví u hudebních večerů a závislost cestopisných přednášek na vzdělání. U žen je možno vidět nepatrně větší zájem o hudební večery, u mužů naopak o cestopisné přednášky. Pokud porovnáme tři nejčastější kulturní akce s věkem, lze konstatovat, že dvě mladší věkové kategorie a dvě starší věkové kategorie odpovídaly téměř shodně. Preference respondentů od 15 do 45 let jsou téměř stejné, stejné preference se projevíly také u respondentů 45 let a starších. Podobně se dá analyzovat tato otázka také u rozdělení podle vzdělání. Respondenti základního vzdělání a středního odborného bez maturity odpovídali téměř shodně.

### 5.3 Analýza preferencí k nabízenému sortimentu a službám

Několik otázek ve výzkumu se týkalo také toho, co by si respondenti představovali v nabízeném sortimentu kavárny. Bylo zjištěno, že lidé nenavštěvují kavárnu pouze kvůli kávě, pokud se respondenti rozhodnou jít do kavárny, téměř všichni očekávají nabídku něčeho dalšího.

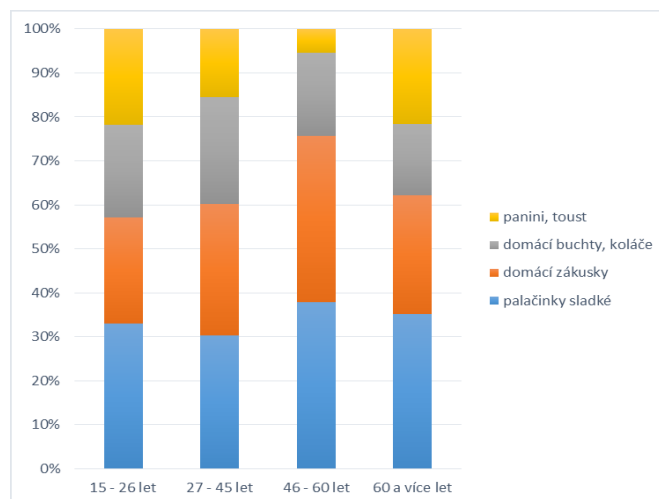
Co se týče sortimentu jídla, nejčastěji respondenti uváděli, že by si dali sladké palačinky. Tuto možnost označilo více než 70 % všech respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byly domácí zákusky, pak domácí buchty a koláče a čtvrtou nejčastější odpovědí byly panini a tousty. Z pořadí pokrmů na obrázku 5.7 je možné usoudit, že lidé ke kávě preferují konzumaci spíše sladkého než slaného jídla.



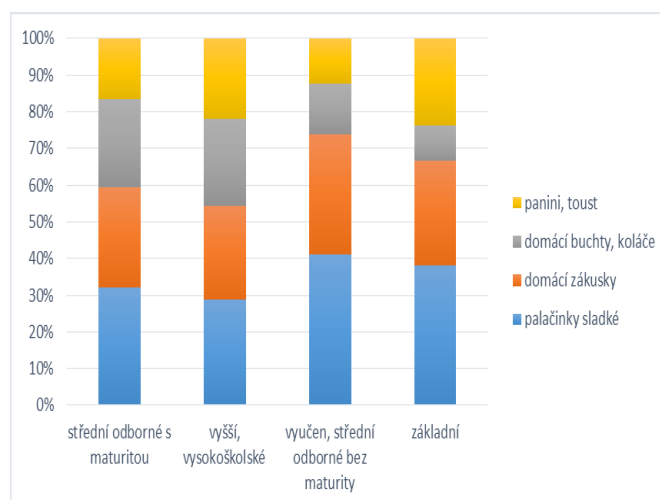
**Obr. 5.7 Nejčastěji vybraná jídla**

Výběr možností byl zúžen pouze na čtyři nejčastější odpovědi a dále analyzován. Na obrázku č. 6.1 v příloze lze porovnat, jak muži a ženy vybírali mezi čtyřmi nejčastěji hodnocenými jídly. Z grafu je patrné, že výběr jídel se u žen a mužů výrazně neliší. Nepatrné odlišení lze vidět u žen, které častěji odpovídaly, že by si daly ke kávě sladké palačinky. Domácí buchty a koláče zaujaly spíše muže než ženy.

U sladkých palačinek byla na hladině významnosti 0,05 prokázána závislost pouze s pohlavím (sig. = 0,034), u domácích zákusků existuje závislost s kategorií povolání (sig. = 0,10), domácí buchty a koláče pravděpodobně podle chí-kvadrát testu souvisí se vzděláním (sig. = 0,00) a panini a tousty jsou závislé na věku (sig. = 0,006) i na vzdělání (sig. = 0,002).

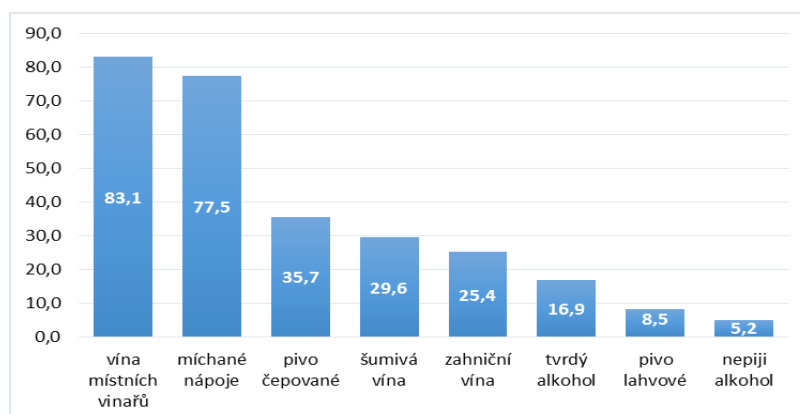


**Obr. 5.8 Výběr 4 nejčastějších jídel podle věku**



**Obr. 5.9 Výběr 4 nejčastějších jídel podle vzdělání**

Nealkoholické nápoje se ve výzkumu neobjevily, autorka předpokládá tento sortiment za samozřejmý. Z nabízených možností alkoholických nápojů měli respondenti vybrat čtyři, o které by měli zájem. Nejčastěji respondenti odpovídali, že by měli zájem o vína místních vinařů. Druhým neoblíbenějším nápojem z výběru jsou míchané nápoje, dále pak čepované pivo a šumivá vína. Ostatní možnosti skončili za hranicí výběru čtyř možností. Na obrázku 5.10 jsou všechny možnosti výběru i s procentuálním vyjádřením jejich hodnocení.



**Obr. 5.10 Alkoholické nápoje**

Byla zjišťována závislost mezi čtyřmi nejčastěji vybranými odpověďmi a identifikačními otázkami. Chí-kvadrát test závislosti neprokázal žádnou závislost u odpovědi vína místních vinařů. Dotazovaní muži ze čtyř možností nejčastěji označovali vína místních vinařů, téměř 40 % všech dotazovaných mužů by si vybralo k pití některé z místních vín. Zároveň pouze 11 % mužů označilo, že by si v kavárně objednali šumivá vína. Byla prokázána závislost mezi míchanými nápoji a pohlavím (sig. = 0,019). Ženy téměř shodným procentem označily, že by nejčastěji pily míchané nápoje a ví-

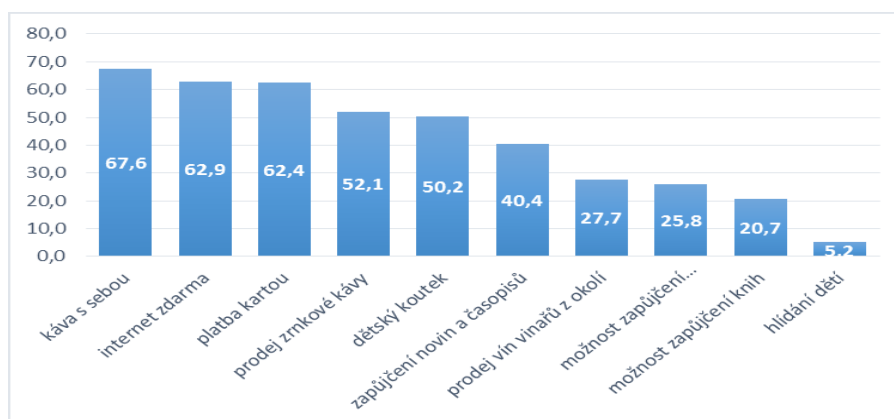
na místních vinařů. Míchané nápoje označilo 36 % a vína místních vinařů označilo 35,76 % všech žen. U žen se nejméně často objevovala nabídka čepovaného piva.

Pokud srovnáme nabídku alkoholických nápojů s věkovými kategoriemi, zjistíme, že kategorie 15 – 26 let, 27 – 45 let a 46 – 60 let mají téměř stejná procenta u jednotlivých druhů alkoholu. Liší se pouze kategorie 60 a více let, kde jsou všechny nabízené možnosti hodnoceny v rámci věkové kategorie téměř shodně, pouze čepované pivo má v této kategorii menší procentuální zastoupení. Nejčastější odpovědi prvních tří kategorií, tedy respondentů ve věku od 15 do 60 let, je nabídka vín místních vinařů, což odpovídá cca 37,5 % respondentům. Míchané nápoje by si dalo cca 34 % respondentů těchto kategorií, čepové pivo by si objednalo cca 15 % a šumivá vína cca 12 % respondentů. Chí-kvadrát test prokázal závislost pouze mezi věkem a šumivými víny (sig. = 0,000) na hladině významnosti 0,05.

U všech kategorií povolání převládá zájem o vína místních vinařů. Chí-kvadrát test prokázal závislost pouze u šumivého vína sig. = 0,01. Nejmenší výkyvy ve výběru se projevují u kategorie důchodců, procentuální zastoupení jednotlivých alkoholických nápojů se pohybuje v rozmezí 21 – 27 %. Mezi nezaměstnanými a podnikateli je nejmenší zájem o čepované pivo, největší taktéž o vína místních vinařů. U respondentů na mateřské dovolené, studentů a zaměstnaných se projevuje nejmenší zájem o šumivá vína.

Čepované pivo a šumivá vína, jsou svým způsobem něčím specifické. Jsou sice mezi čtyřmi nejčastějšími odpověďmi, ale jejich procentní zastoupení je mnohem nižší než u prvních dvou ve výběru. Šumivá vína jsou v současné době trendem, avšak lidé jsou zvyklí si dávat šumivá vína (šampaňské) zejména při významných příležitostech, které nejsou tak časté. Čepované pivo je možné si dát v každém pohostinském zařízení nejen v Hovoranech, proto je možné, že lidé tento druh alkoholu v kavárně nevyžadují.

Z doplňkových služeb by respondenti v kavárně přivítali kávu s sebou, dále pak internet zdarma, platba kartou, prodej zrnkové kávy a dětský koutek. Většina z těchto služeb jsou standardem dnešní doby. Wifi připojení, či platba kartou jsou běžně fungující věci ve většině pohostinských zařízení. „Vítězství“ služby káva s sebou je částečně překvapující, je však pravdou, že častokrát lidé nemají čas v klidu posedět u kávy, proto si kávu vezmou s sebou. Na obrázku 5.11 jsou jednotlivé služby a jejich výsledky v procentech.



**Obr. 5.11 Poskytované služby**

Byla zjišťována závislost čtyř nejčastěji označovaných služeb na věku a vzdělání. Závislost na věku byla prokázána u kávy s sebou, internetu zdarma a dětského koutku. S rostoucím věkem se snižoval zájem o kávu s sebou a internet zdarma a zároveň se zvyšoval zájem o dětský koutek. Dá se předpokládat, že čím jsou lidé starší, tím méně potřebují k životu internet a už vůbec ne, aby ho využívali také v kavárně, kam si chodí popovídat s blízkými.

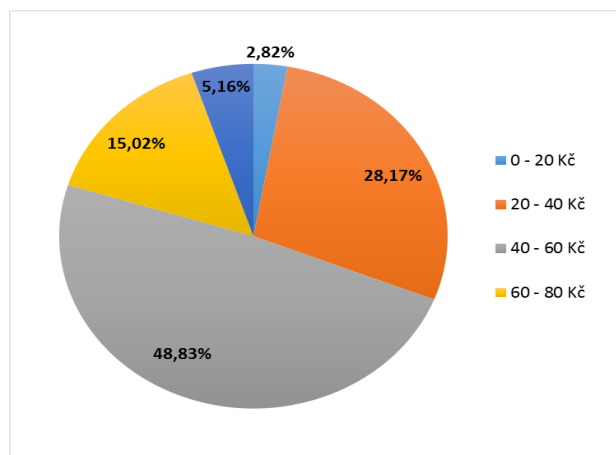
Největší výkyvy, tedy velká závislost na vzdělání, se prokázaly u platby kartou a dětského koutku. Nejmenší zájem o platbu kartou je u respondentů, kteří mají pouze základní vzdělání. Toto je možné vysvětlit tím, že lidé se základním vzděláním se často živí řemeslnickými pracemi, které jsou většinou placené v hotovosti. Nejmenší zájem o dětský koutek se také projevuje u respondentů základního vzdělání. Naopak největší zájem o dětský koutek je u respondentů, kteří jsou vyučeni nebo mají střední odborné vzdělání bez maturity.

## 5.4 Analýza preferencí k ceně

Respondenti vyjadřovali svůj názor také k ceně kávy. Obrázek 5.12 ukazuje, jak respondenti reagovali na jednotlivá cenová rozmezí. Téměř polovina respondentů by byla ochotna zaplatit za kávu v kavárně 40 – 60 Kč. Je zajímavé, že nejmenší procento respondentů označilo odpověď 0 – 20 Kč. Respondenti pravděpodobně předpokládali, že za takovou cenu kávu v kavárně nekoupí. Dohromady 77 % respondentů by bylo ochotno za kávu zaplatit cenu v rozmezí 20 – 60 Kč.

Zajímavé výsledky byly zjištěny v souvislosti s identifikačními kategoriemi, kdy byla cena za kávu rozdělena podle toho, jak odpovídali jednotlivé věkové skupiny a různé kategorie povolání. Věková skupina 46 – 60 let odpovídala pouze v rozmezí 20

– 60 Kč. Zajímavé je také to, že věková skupina 60 let a více, tedy pravděpodobně důchodci, jsou ochotni dát za kávu i 80 Kč a více.



**Obr. 5.12**      **Cena kávy**

U dvou kategorií povolání se objevily pouze tři cenové kategorie. U kategorie mateřská dovolená žádný z respondentů neodpověděl, že je ochoten zaplatit 0 – 20 Kč, naopak u kategorie nezaměstnaných se neobjevila žádná odpověď s nejvyšší hranicí ceny 80 Kč a více.

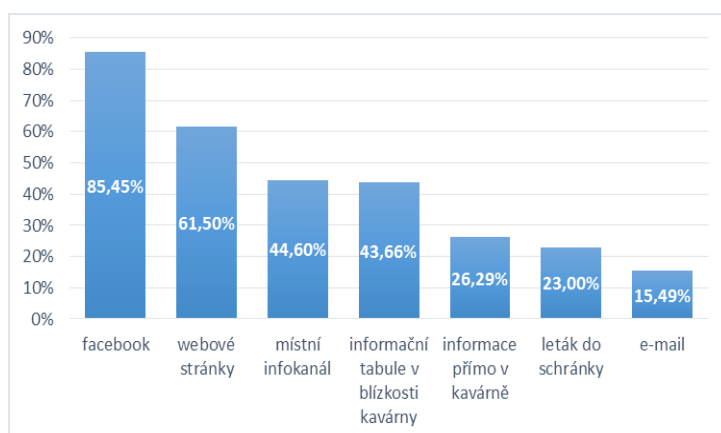
## **5.5 Analýza preferencí k marketingové komunikaci**

Autorku zajímal také názor respondentů na způsob získávání informací o kavárně. Z obrázku 5.13 je možné zjistit nejoblíbenější způsoby zjišťování informací. Z výzkumu vyplynulo, že více než 85 % všech respondentů nejčastěji vyhledává aktuální informace na sociální síti Facebook. Tuto sociální síť v dnešní době využívá většina lidí. Častokrát respondenti odpovídali, že by chtěli být informováni pomocí webových stránek. Třetí nejčastější odpovědí byl místní infokanál, který sleduje převážně starší generace respondentů a lidé v domácnosti (v tomto případě nezaměstnaní a respondenti na mateřské dovolené). Nejméně úspěšný byl způsob informování zákazníků pomocí e-mailu.

Značné rozdíly v odpovědích nastaly při rozdělení respondentů do skupin podle věkových kategorií. S rostoucím věkem klesal zájem o informace prostřednictvím sociální sítě Facebook a zároveň rostl zájem o informace prostřednictvím místního infokanálu. Webové stránky zaujímaly přibližně stejné procento ve všech věkových kategoriích. V případě rozdělení respondentů podle vzdělání bylo nejčastější odpovědí také podávání informací prostřednictvím sociální sítě Facebook. Pouze u re-



spondentů, kteří jsou vyučeni bez maturity, bylo zjištěno, že by raději získávali informace prostřednictvím místního infokanálu než prostřednictvím sociální sítě.



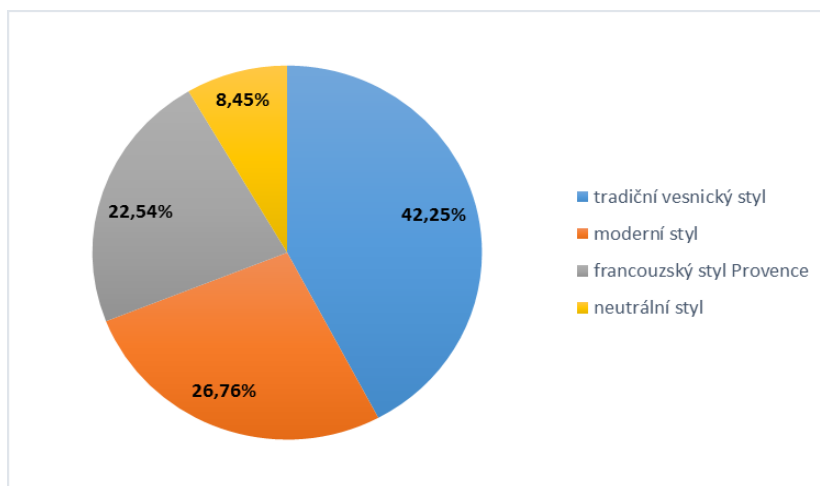
**Obr. 5.13 Způsoby komunikace**

Bylo pravděpodobné, že důchodci se budou chtít informovat raději prostřednictvím místního infokanálu, protože sociální sítě často nevyužívají. Zajímavostí je také to, že skupina nezaměstnaných ohodnotila téměř shodně informace prostřednictvím místního infokanálu a sociální sítě Facebook. Ostatní skupiny respondentů v kategoriích povolání ohodnotily tři způsoby komunikace přibližně stejně.

## 5.6 Analýza preferencí k lidem a materiálnímu prostředí

Respondenti byli v rámci výzkumu vyzváni k tomu, aby se vyjádřili také k materiálnímu prostředí kavárny. Byly jim nabídnuty čtyři možnosti, ze kterých měli vybrat styl interiéru, který by se respondentům v kavárně nejvíce líbil. Tyto čtyři možnosti navrhla autorka jako nejvhodnější k místním podmínkám.

Respondenti nejčastěji označili tradiční vesnický styl. Tento styl byl respondentům přiblížen tím, že by se jednalo o starý restaurovaný nábytek, červené či modré kostičkované ubrusy, peřinky a závěsy. Tuto možnost zvolilo 42,25 % všech respondentů. Více než 26 % respondentů zvolilo moderní styl, který by zahrnoval moderní nábytek, tapety, výrazné barvy interiéru i exteriéru. Francouzský styl Provence s levandulí, mašličkami a srdíčky označilo o 9 lidí méně než moderní styl. Nejméně oblíbeným stylem byl ve výzkumu neutrální styl, tuto možnost zvolilo pouze 8,45 %.



**Obr. 5.14 Styl interiéru**

Chí-kvadrát test neprokázal závislost stylu interiéru na pohlaví, věku, vzdělání ani na kategorii povolání. Z rozdělení podle pohlaví je patrné, že ženám se mnohem více líbí francouzský styl Provence a naopak mužům se více líbí tradiční vesnický styl. Pokud se však zkoumá rozdělení podle věku, lze vidět, že u všech věkových skupin nejvíce hlasů dostal tradiční vesnický styl. Z rozdělení podle kategorií povolání autorka zjistila zajímavost, že téměř 60 % podnikatelů zvolilo tradiční vesnický styl. U této skupiny se naopak vůbec neobjevil neutrální styl. Tuto skutečnost pravděpodobně ovlivňuje postoj těchto lidí k podnikání. Mají jisté zkušenosti, jak oslovit zákazníky, neutrálním stylem se nic nepokazí, ale ani zákazníci nijak neosloví.

Informace o personálu se objevily v rámci otázky hodnocení jednotlivých faktorů. Respondenti měli ohodnotit na škále od 1 do 7 jak je pro ně důležitá ochota a příjemné vystupování obsluhy, profesionalita a jednotné firemní oblečení. Ochota a příjemné vystupování personálu se respondentům jeví jako nejdůležitější. Průměrné hodnocení důležitosti byla 1,59, což bylo nejlepší hodnocení v rámci všech devíti faktorů. Je tedy zřejmé, že lidé pro svoji spokojenost vyžadují příjemný obsluhující personál.

Profesionalita personálu měla průměrnou důležitost 1,9, což je také velmi vysoké hodnocení. Dá se předpokládat, že lidé v kavárně budou chtít poradit s výběrem, proto je profesionální jednání velmi důležité. Jednotnost firemního oblečení pro respondenty nebyla důležitá. Průměrně tento faktor dosáhl důležitosti 4,37, lze tedy tento faktor považovat za nedůležitý.

## 5.7 Analýza preferencí k procesům

Otevírací doba kavárny je také důležitou součástí dobrého chodu kavárny. Bylo třeba zjistit, v kterou denní dobu by respondenti kavárnu navštěvovali nejvíce.

Ve všední dny, resp. od pondělí do čtvrtka, by 63 % respondentů vyhovovala spíše odpolední otevírací doba, tedy od 13 do 20 hodin. V pátek by si více než 67 % respondentů přálo spíše večerní otevírací dobu od 16 do 23 hodin. Tato odpověď byla nejčastější také u soboty, avšak už se jednalo jenom o 50 % respondentů, kteří takto odpověděli. Oproti pátku se zvýšil počet odpovědí jak u celodenní otevírací doby, tak také u odpolední. Večerní otevírací doba v pátek a v sobotu je logickou odpovědí, v tyto dny se lidé chodí večer bavit, protože ráno většinou nevstávají do práce.

Výsledky nedělní otevírací doby byly podobné jako ve všední dny. Ovšem v neděli by více lidem vyhovovala také celodenní otevírací doba. Téměř 30 % respondentů by si přálo celodenní otevírací dobu, 63 % respondentů odpovědělo, že jim nejvíce vyhovuje odpolední otevírací doba a 7 % respondentů by chtělo v neděli spíše večerní otevírací dobu.

Pokud se porovná otevírací doba s pohlavím, odpovědi u mužů a žen se téměř neliší. Při porovnání se vzděláním se nepatrně odlišuje skupina respondentů se základním vzděláním. Chí-kvadrát test však neprokázal závislost se žádnou identifikační otázkou, což znamená, že volba nejvhodnější otevírací doby nezávisí na pohlaví, věku, vzdělání ani na kategorii povolání.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření a jeho následné analýzy byl na základě doporučení autorkou navržen marketingový mix kavárny v Hovoranech. V jednotlivých doporučeních jsou zohledněna především přání zákazníků a také diskutovány všechna pro a proti založení kavárny v obci Hovorany.

### 6.1 Doporučení k produktu

Z analyzovaných výsledků dotazníku v předchozí kapitole je zřejmé, že většina dotazovaných by měla zájem o kavárnu v Hovoranech. Tento zájem je možné přikládat tomu, že drtivá většina dotazovaných odpověděla, že pije kávu. Více než polovina dotazovaných občanů dokonce odpověděla, že pije kávu alespoň jedenkrát denně. Z tohoto důvodu se zdá, že záměr založení kavárny by mohl být úspěšný.

Důležitou součástí kavárny je nabízet zákazníkům kvalitní sortiment, o který zákazníci projeví zájem. **Autorka doporučuje používat více druhů kávy**, aby měli zákazníci v kavárně na výběr vždy zrnkovou kávu známější značky a zároveň méně známou kvalitní zrnkovou kávu. Je možné také spolupracovat s pražírny kávy v okolí Hovoran. Sekundárním výzkumem bylo zjištěno, že pražírna kávy se nachází v obou nejbližších větších městech, tedy v Kyjově i v Hodoníně, ale také v Brně, kde je jich dokonce několik.

Na základě předchozí analýzy autorka navrhuje, aby byl v kavárně **zařazen také sortiment jídla a jiných nealkoholických i alkoholických nápojů**. Traduje se, že ke kávě patří jídlo spíše sladké než slané, což vyplynulo také z výzkumu autorky.

Vzhledem k výsledkům výzkumu **autorka doporučuje**, aby se kavárna zaměřila především na **palačinky**. V nabídce by měl být dostatek kombinací náplní palačinek, i s možností vlastní kombinace dle chuti zákazníka. Sortiment jídla by však byl doplněn dalšími vybranými jídly, jako jsou domácí zákusky, domácí buchty a koláče, a také něco slaného v podobě toustů či panini. Byly by tedy splněny požadavky i dalších respondentů, kteří si přáli kavárnu s cukrárnou. Nabídku domácích buchet, koláčů a zákusků by bylo vhodné obměňovat a doplnit také o dietní verze, např. bezlepkovou.

Autorka předpokládá, že do sortimentu kavárny jsou automaticky zahrnuty Možnosti alkoholických nápojů, které jsou pro kavárny obvyklé, byly doplněny o vína místních vinařů. Tento druh alkoholu vyvolal mezi dotazovanými největší zájem. Na

základě toho, by **autorka navrhovala spolupráci s místními** většími i menšími **vináři**, kteří by rádi prezentovali svá vína v kavárně. Vše by se samozřejmě odvíjelo také od kvality vína. Autorka dále doporučuje, aby v kavárně byla nabízena pouze lahvová vína kvůli menší náročnosti.

**Autorka navrhuje** do sortimentu alkoholických nápojů **zařadit** také **míchané nápoje**. Tento sortiment však vyžaduje velké množství ingrediencí a vyšší míru náročnosti na obsluhující personál. Avšak autorka považuje vzhledem k oblíbenosti u respondentů tento sortiment za důležitý, proto navrhuje, aby nejméně 2 zaměstnanci měli barmanský kurz a uměli tyto míchané nápoje připravovat profesionálně.

Oblíbenost čepovaného pivo u respondentů byla také velmi vysoká. Bylo by vhodné nabízet **kvalitní pivo**, které není běžně na čepu některého z pohostinských zařízení v obci. Dle průzkumu autorky by se mohlo jednat například o pivo z plzeňského pivovaru. Autorka ke spokojenosti zákazníků dále navrhuje do sortimentu zařadit **šumivá vína**. Tento druh alkoholu se ve většině případů konzumuje při nějaké zvláštní příležitosti. Bylo by vhodné nabízet šumivá vína různé cenové kategorie. Mnoho konzumentů těchto vín si potrpí na kvalitu, kterou posuzují zejména podle ceny.

Autorka navrhuje do kavárny zakomponovat také **dětský koutek**. Mnoho respondentů ve výzkumu uvedlo, že by v kavárně přivítalo dětský koutek. Bylo by vhodné umístit dětský koutek někam do rohu, kde se nepředpokládá velká frekvence pohybu personálu nebo zákazníků. Součástí by mohla být např. malá skluzavka, dětská kuchyňka či dílnička, různé druhy hraček pro větší i menší děti. Dětský koutek by mohl být ohraničený dětskou ohrádkou, aby se zde děti mohly hrát bez neustálé kontroly rodičů.

Ve výzkumu respondenti také vyjadřovali zájem o **kulturní akce** v kavárně. Autorka navrhuje, aby byly v kavárně pořádány **tematické hudební večery**. Autorka navrhuje, aby každá třetí středa v měsíci byla věnována jednomu hudebnímu žánru. Hudba v daném stylu by v kavárně hrála po celou otevírací dobu. Je možné také čas od času o některém z víkendových večerů pořádat večery s živou hudbou, kdy by se v kavárně taktéž střídaly různé žánry a hudebníci.

Lidi by také zajímaly **přednášky o kávě a degustace kávy**. Jak už bylo zmíněno v doporučení k produktu, v kavárně by se měly střídát různé druhy kávy. Střídání by probíhalo cca po dvou týdnech, vždy v závislosti na spotřebě dané kávy. De-

gustace kávy by tedy mohly probíhat vždy ve všední dny na začátku čtrnáctidenního cyklu jedné kávy. Současně jednou za tři měsíce by mohly probíhat také přednášky kávových odborníků.

Několikrát do roka by do kavárny mohli zavítat také lidé, kteří se rádi podělí s návštěvníky o své zážitky z cestování. **Cestovatelské přednášky** však vyžadují obrázkový popis prostředí, proto autorka doporučuje do kavárny pořídit projektor, který v závislosti na kvalitě lze pořídit od 5 000 Kč.

## 6.2 Doporučení k ceně

Autorka na základě výsledků analýzy doporučuje zvolit cenu, která byla pro většinu respondentů přijatelná. Aby byla cena pro zákazníky přijatelná a neváhali by přijít do kavárny a dát si kávu, byla by její výše v rozmezí od 40 do 60 Kč.

**Cenu autorka doporučuje** v zásadě **neměnit**, avšak zdá se být vhodné zavést věrnostní program. Tento program by byl připraven převážně pro ty, kterým se tato cena zdá vysoká. Věrnostní program by byl založen na získávání razítek za kávu, kdy při určitém počtu razítek zákazník získá kávu zdarma. Tento druh úpravy ceny o věrnostní program se týká spíše marketingové komunikace.

Cena servírované kávy se samozřejmě odvíjí od přímých nákladů, záleží tedy na pořizovací ceně zrnkové kávy. Není však možné neustále měnit cenu kávy na základě toho, za kolik byla pořízena zrnková káva od výrobce. Je nutné zvážit průměrné ceny zrnkové kávy a marži, která bude u některých druhů kávy vyšší a u některých nižší. Cena kávy musí být stanovena s dostatečnou rezervou, aby nedošlo ke ztrátě. Vzhledem k záměru, že bude káva často obměňována, není možné se dohodnout s dodavatelem na množstevní slevě.

Autorka doporučuje, aby se v kavárně zavedlo **více možností placení**, domnívá se, že platba hotově a kartou by měla být v kavárně samozřejmostí. Je možné tyto dva způsoby placení doplnit také o příjem stravenek. Mnoho, zejména pracujících lidí, tento způsob platby stravenkami často využívá.

## 6.3 Doporučení k distribuci

Kavárna by měla být umístěna **ve středu obce**, v blízkosti obecního úřadu a zároveň kulturního domu, kde probíhá během roku mnoho kulturních akcí s velkou návštěvností. Nebylo by však vhodné, aby se kavárna nacházela v bezprostřední

blízkosti frekventované silnice kvůli pohybu s dětmi a kvůli klidnějšímu a nerušenému vychutnávání kávy.

Kavárna by se měla nacházet na ulici Hlavní v zástavbě rodinných domů mezi prodejnou pekárny a obchodním střediskem, kde se nachází květinářství, potraviny, textil a pohostinství. Naproti domům je zatravněná plocha se stromy a keři, která odděluje domy od hlavní silnice. Před jednotlivými domy jsou malé zahrádky, tu by kavárna mohla také využít, zejména v letních měsících.

Autorka navrhuje distribuci jídel a nápojů v kavárně běžnou cestou, tedy formou plnohodnotné obsluhy. Zákazník si objedná u obsluhujícího personálu, který přijde k jeho stolu, a následně objednávku přinese. **Zákazník** je tedy **plně obsluhován** zaměstnanci. Je důležité dostatečně zaučit personál, co se týče rychlosti a kvality obslužení, z důvodu velké důležitosti tohoto faktoru pro respondenty.

Autorka doporučuje ze začátku provozu kavárny vysledovat, kdy je v jednotlivých dnech potřeba více pracovníků a kdy naopak ne vzhledem k vytíženosti a efektivnosti práce zaměstnanců.

Důležitou službou, kterou by kavárna měla nabízet je **káva s sebou**. Tato služba nepředstavuje vysoké dodatečné náklady a může zákazníky přilákat častěji, i když zrovna nemají čas sedět u kávy. Bylo by vhodné mít na skladě také krabičky či boxy, do kterých by bylo možné dát zákazníkům zákusek či palačinku, aby si je mohli odnést s sebou. Cena kávy s sebou by byla pravděpodobně stejná jako cena kávy v kavárně, avšak cena jídla by se zvedla o cenu obalového materiálu, pravděpodobně o 5 až 10 Kč.

## 6.4 Doporučení ke komunikaci

Je důležité, aby marketingová komunikace měla více prvků. Nejdůležitějším prvkem je **internetová reklama**. V dnešní době jsou základním způsobem komunikace webové stránky. Tvorba **webových stránek**, které by měly být uživatelsky jednoduché a zároveň moderní, by stála přibližně 30 000 Kč. Součástí této webové prezentace by bylo pouze jednoduché a stručné představení kavárny, nabízeného sortimentu, služeb a informace týkající se pořádaných akcí v kavárně či v obci.

Doplňkovým kanálem k webovým stránkám je **sociální síť Facebook**. Většina respondentů odpověděla, že by informace o novinkách a akcích nejraději hledala na sociální síti. Tento kanál je velmi důležitý z hlediska rychlosti šíření informací a zasa-

ženého počtu lidí. Lidé zde mohou rychle sdílet své pocity, emoce a šířit je dál. S touto možností sdílení a lokace souvisí také služba internet zdarma. Pokud budou lidé připojeni k internetu, mohou prostřednictvím sociální sítě uvést svoji polohu či sdílet s přáteli fotky pořízené v kavárně. Prostřednictvím sociální sítě by mohly probíhat také rezervace. Sociální síť je také, vzhledem ke své rychlosti a časté návštěvnosti jejich uživatelů, vhodná pro vytváření různých online soutěží.

Na webových stránkách i na sociální síti Facebook by měly být prezentovány fotografie z proběhlých akcí v kavárně a také včasná upozornění na plánované akce v budoucnu.

Respondenti také uvedli, že by o novinkách a akcích v kavárně chtěli být informováni prostřednictvím **místního infokanálu**. Hovoranský infokanál slouží k informování občanů nejen zprávami z obecního úřadu, ale je možné zde také inzerovat. Týdenní inzerce na místním infokanálu stojí 100 Kč. Tento způsob inzerce je vhodný zejména k informování skupiny důchodců a lidí v domácnosti.

Autorka doporučuje pro marketingovou komunikaci využít také **nástroje podpory prodeje**. Jak už bylo zmíněno u doporučení k ceně, bylo by vhodné v kavárně zavést věrnostní program. Věrnostní program by fungoval takovým způsobem, že za každou kávu by zákazník při placení dostal na speciální kartičku razítko a jakmile by zákazník nasbíral 5 razítek, automaticky získává kávu zdarma.

Bylo by vhodné internetovou reklamu doplnit také o **inzerční tabule** v obci a před kavárnou. Tabule by mohla být ve tvaru kávového zrna či hrnku kávy s názvem kavárny a směrovkou. Reklama by mohla být umístěna na obou krajích obce a také před vchodem do kavárny. O novinkách a akcích v kavárně by se mohli lidé dozvídat také z tabule umístěné přímo před kavárnou.

Velmi důležitý je **jednotný vizuální styl**, který by měl být jak na všech komunikačních materiálech, tak i v kavárně. I když z výzkumu vyplynulo, že jednotné firemní oblečení pro zákazníky není vůbec důležité, je vhodné, aby se vizuální styl promítl také do oblečení celého personálu. Vybraný styl, který autorka doporučuje na základě výsledků výzkumu, bude specifikován v kapitole týkající se materiálního prostředí.

## 6.5 Doporučení k lidskému faktoru

K plynulému chodu kavárny je třeba zajistit dostatečný počet kvalifikovaného personálu. Důležité je, aby se personál choval profesionálně a uctivě k zákazníkům.



Každý zákazník musí mít pocit, že je v kavárně vítaný a že mu personál splní všechna jeho přání.

Je vhodné, aby byl v kavárně vždy přítomen kontaktní personál, tedy vedoucí provozu nebo jeden ze zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. Tento personál dohlíží na ostatní zaměstnance a zodpovídá za chod kavárny v daném čase. Autorka doporučuje, aby byl v kavárně zaměstnán **alespoň jeden člověk na hlavní pracovní poměr**, který absolvuje barmanský kurz nebo již má praxi v kavárenském zařízení. Dále musí být zaměstnán obsluhující personál, alespoň 2 zaměstnanci na částečný úvazek, brigádně studenty nebo ženy na mateřské dovolené.

Jednotlivé úkony obsluhy by na sebe měly navazovat a měly by být natolik automatizované, aby obsluha zákazníků proběhla co nejrychleji. Je třeba zajistit, aby všichni zaměstnanci uměli vše, a v případě nižšího počtu zákazníků bylo vše zvládnutelné i v menším počtu zaměstnanců.

Zaměstnanci musí být profesionální k zákazníkům, ale také musí umět připravovat nabízená jídla. Jelikož se jedná o záměr malé kavárny, není počítáno s tím, že v kavárně bude jedna osoba, která bude mít na starosti výhradně kuchyni. Obsluhující personál musí zvládnout obsloužit hosty a zároveň jim také přichystat pití i jídlo dle jejich výběru. Nejčastěji je v kontaktu se zákazníky obsluhující personál, proto je důležité tento personál dostatečně proškolit a zároveň motivovat k práci.

## 6.6 Doporučení k materiálnímu prostředí

**Příjemné prostředí** v kavárně je pro zákazníky velmi důležité, proto je třeba mu věnovat pozornost. Výše zmiňovaný jednotný vizuální styl by se měl promítnout také do materiálního prostředí jak do interiéru, tak exteriéru.

Nejvíce by se lidem v Hovoranech líbila kavárna v **tradičním vesnickém stylu**. Autorka tedy navrhuje, aby celý styl kavárny byl v tomto duchu. K tomuto stylu patří starý vyřezávaný nábytek, stoly a židle by tedy měly být z restaurovaného starého nábytku. Ubrusy, peřinky a závěsy by měly být z červené kostičkované látky, což v interiéru dotváří venkovský vzhled. Interiér by mohl být vyzdoben obilím či čerstvými lučními květinami.

Exteriér by měl být upraven také podle venkovského stylu, např. kombinací dřeva a kamene. Je však třeba dbát na to, aby exteriér kavárny v zástavbě rodinných

domů nebyl příliš kýčovitý, ale také aby nebyl příliš obyčejný a tím pádem lehce přehlédnutelný.

## 6.7 Doporučení k procesům

V kavárně s palačinkárnou by měl fungovat systém s plnou obsluhou zákazníků. Personál si rozdělí jednotlivé úkony nebo **sekce v kavárně**. Je vhodné si rozdělit kavárnu na sekce, kdy každou část bude mít na starosti jeden ze zaměstnanců. Lze také doporučit, aby za barem byla vždy minimálně jedna osoba, která bude připravovat hlavně míchané nápoje, alkoholické nápoje a jídlo. Každý zákazník pak dostane svoji objednávku na samostatném tácku, ke kávě je mu automaticky podána také voda a je obsloužen s největší pečlivostí.

Týden byl rozdělen na pracovní dny od pondělí do čtvrtka, pátek, sobotu a neděli. Ve všední dny lidé chodí do práce a ráno brzy vstávají, proto preferují odpolední otevírací dobou, tedy od 13 do 20 hodin. Co se týče páteční a sobotní otevírací doby, respondenti se nejvíce přikláněli ke spíše večerní otevírací době od 16 do 23 hodin. V neděli by otevírací doba měla být od 13 do 20 hodin, stejně jako ve všední dny. Autorka by doporučovala otevírací dobu kavárny stanovit převážně podle přání zákazníků. Ve všední dny by tedy otevírací doba měla být od 13 do 20 hodin, avšak ve víkendové dny by navrhovala vyzkoušet celodenní otevírací dobu např. od 10 hodin dopoledních. Tato otevírací doba může být přizpůsobena zájmu zákazníků v průběhu několika prvních měsíců.

## 7 Závěr

Cílem diplomové práce byl návrh na zavedení kavárny v obci Hovorany. V práci jsou přiblížena teoretická východiska zavedení produktu na trh, dále byla provedena charakteristika marketingového prostředí obce Hovorany. Práce se zabývá jednak charakteristikou Jihomoravského kraje jako makroprostředím obce a následně charakteristikou obce Hovorany.

Požadavky spotřebitelů byly zjišťovány pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo jak osobní, tak elektronickou formou. Dotazování byli obyvatelé obce všech věkových kategorií. Dotazník v elektronické formě byl rozšířen pomocí sociální sítě a doplněn osobním dotazováním u starších lidí, které prováděla sama autorka. Sesbíraná data byla dále zpracována v programu Microsoft Excel a statistickém programu SPSS.

Výsledky výzkumu prokázaly, že většina respondentů pije kávu a kavárnu v Hovoranech by přivítala. Na základě výsledků je tedy pravděpodobné, že záměr zavedení nové kavárny v Hovoranech by mohl být úspěšný. Lidé také uvedli, že nechodí do kavárny jenom na kávu, ale dávají si ke kávě také další nealkoholické nebo alkoholické nápoje a také něco malého k jídlu. Byl zjištěn zájem také o dodatečné služby, které by měla kavárna poskytovat. Občané uvedli, že by měli zájem také o kulturní a jiné akce, které by byly v kavárně pořádány.

Návrh byl popsán pomocí 7 prvků marketingového mixu služeb na základě požadavků a přání místních obyvatel. Vzhledem k výsledkům výzkumu byly navrženy jednotlivé prvky marketingového mixu, které odrážejí požadavky a přání většiny budoucích zákazníků.

Dle doporučení by se v Hovoranech měla nacházet kavárna s palačinkárnou v tradičním vesnickém stylu. Kavárna by měla být umístěna ve středu obce Hovorany v blízkosti kulturního domu, kde se během roku koná mnoho akcí s velkou návštěvností. Kavárna by měla nabízet několik druhů kvalitní kávy, aby zákazníci měli na výběr. Je nutné, aby kavárna nabízela také sortiment jídla a alkoholických nápojů. Vzhledem k charakteristice kavárny, by kavárna měla nabízet palačinky několika druhů, domácí zákusky, buchty a koláče. Dalším doporučením k sortimentu je, na základě spolupráce s místními vinaři, zařadit místní vína.

Důležitým doporučením je vytvoření dětského koutku v kavárně a nabízení dalších služeb jako je internet zdarma a káva s sebou. Dění v kavárně je nutné několi-

krát do měsíce oživit kulturními akcemi či soutěžemi. Dále je velmi důležité udržovat kontakt se zákazníkem pomocí aktuálních informací a fotografií na sociální síti a na vlastních webových stránkách. K absolutní spokojenosti zákazníků je doporučována jiná otevírací doba ve všední dny a jiná o víkendu.

Pokud podnikatel při založení kavárny bude postupovat podle stanovených doporučení, vyhovujících požadavkům zákazníků, je pravděpodobná velká šance na úspěch.

## 8 Literatura

- CETLOVÁ, HELENA. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.
- FARHAD ANALOUJ; AZHDAR KARAMI. *Strategic management in small and medium enterprises*. 1st ed. London [u.a.]: Thomson, 2003. ISBN 1861529627.
- FERRELL, O A MICHAEL D HARTLINE. *Marketing strategy*. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2011. ISBN 053846738X.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ D., MULAČ P. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANEČKOVÁ L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- KARLÍČEK, MIROSLAV. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER P., KELLER K. L. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LAMB W. C., HAIR F. J., MCDANIEL C. *MKTG9*. Student edition. Boston, MA: Cengage Learning, 2016. ISBN 1285860160.
- PAYNE, ADRIAN. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- PRIDE W., WILLIAM M.O. *Study guide marketing: concepts and strategies*. 7th ed. Boston [etc.]: Houghton Mifflin, 1991. ISBN 9780395572719.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SLAVÍK J., MULAČ P. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

- SRPOVÁ, JITKA A VÁCLAV ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- TOMEK, GUSTAV A VĚRA VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VOCHOZKA M., MULAČ P. *Podniková ekonomika: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Internetové zdroje

- Charakteristika Jihomoravského kraje. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xb/charakteristika\\_jihomoravskeho\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xb/charakteristika_jihomoravskeho_kraje)
- Malé a střední podnikání. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/msp/>
- Malé a střední podnikání. *Bussinessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/male-a-stredni-podnikani.html>
- Portál Jihomoravského kraje* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=246473&TypeID=2>
- Portál Jihomoravského kraje* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=2725&TypeID=1>
- Product Life Cycle* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://productlifecyclestages.com/>

*Rozpočet obce* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z:  
<http://www.rozpocetobce.cz/seznam-obci/586170-hovorany/timeline>

*Strukturální fondy EU* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Uvodni-strana>

Školství v Jihomoravském kraji ve školním roce 2014/2015. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/skolstvi-v-jihomoravskem-kraji-ve-skolnim-roce-20142015>

*Vítěslav Hálek* [online]. Hradec Králové [cit. 2016-01-31]. Dostupné z:  
<http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>

Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihomoravského kraje v roce 2014. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z:  
[https://www.czso.cz/documents/11280/17808269/ZT\\_jmk\\_2014.pdf/0c586dcb-2e81-43cb-9d15-2bb00be6b4fb?version=1.3](https://www.czso.cz/documents/11280/17808269/ZT_jmk_2014.pdf/0c586dcb-2e81-43cb-9d15-2bb00be6b4fb?version=1.3)

Zákon č. 129/2000 Sb. o krajích. *Portál veřejné správy* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z:  
<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=49297&recShor=1&fulltext=samostatn~C3~A1~20p~C5~AFsobnost&nr=129~2F2000&rpp=15#parCnt>

## **Seznam zkratek**

ČSÚ – Český statistický úřad

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

HDP – Hrubý domácí produkt

MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu

MPSV – Ministerstvo práce a sociálních věcí

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences



## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;


- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016

  
Bc. Blanka Machalínková